

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa de Servicios Generales Viviana ERL, Piura 2022”**

---

**Línea de Investigación:**

Gerencia e Innovación

**Autor (es):**

Br. Seminario Navarro, María Stephany

Br. Vásquez Salcedo, Marco Antonio

Jurado evaluador:

**Presidente** : Dr. Ramos Flores, Francisco

**Secretario** : Mg. Millones Coronel, José Manuel

**Vocal** : Dr. Peña Pazos, Gladys

**Asesor:**

Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

**PIURA - PERÚ**

**2023**

**Fecha de sustentación:**

# Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa de Servicios Generales Viviana ERL, Piura 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

8%

2

[repositorio.upao.edu.pe](http://repositorio.upao.edu.pe)

Fuente de Internet

4%

3

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

4

[repositorio.unh.edu.pe](http://repositorio.unh.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[repositorio.ulead.edu.ec](http://repositorio.ulead.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

6

[www.jmcpri.net](http://www.jmcpri.net)

Fuente de Internet

1%

7

[repositorio.ucp.edu.pe](http://repositorio.ucp.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

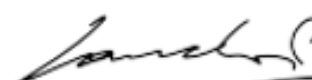
Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



## **Declaración de originalidad**

Yo, *Sánchez Pacheco, Luis Alberto*, docente del Programa de Estudio de Administración de Empresas, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa de Servicios Generales Viviana ERL, Piura 2022”, autor Br. Seminario Navarro, María Stephany, Br. Vásquez Salcedo, Marco Antonio dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%.  
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (14 de setiembre de 2023).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

*Piura, 15 de setiembre de 2023*

*Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto*

*DNI: 02880901*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>*

*FIRMA:*

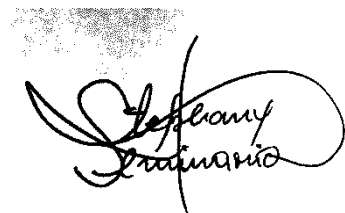


*Seminario Navarro, María*

*Stephany*

*DNI: 72851267*

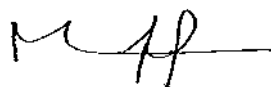
*FIRMA:*



*Vásquez Salcedo, Marco Antonio*

*DNI: 71510201*

*FIRMA:*



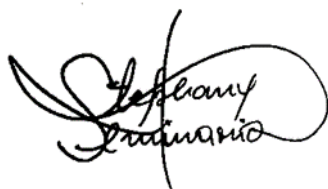
## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa de Servicios Generales Viviana ERL, Piura 2022.

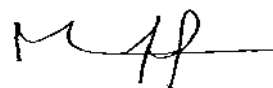
Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Seminario Navarro, María  
Stephany



---

Br. Vásquez Salcedo, Marco  
Antonio

## DEDICATORIA

Principalmente a Dios, a mis padres y hermanas, quienes son los principales autores que han hecho posible la realización de este proyecto, por haberme formado como persona, mis logros se los debo a ustedes que siempre estuvieron apoyándome e impulsándome hacer mejor, gracias.

A dios, que me acompaña en cada paso que doy. A mis padres por haberme enseñado ser la persona que soy, por el esfuerzo que realizan día a día, por motivarme siempre a seguir adelante, a cumplir mis metas a pesar de los tropiezos y adversidades.

Seminario Navarro, María Stephany

Vásquez Salcedo, Marco Antonio

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios

Por bendecirnos, por darnos las fuerzas necesarias para persistir a pesar de los obstáculos y así continuar con su bendición y poder finalizar este proyecto de investigación.

Agradecemos a nuestros familiares

Por el apoyo incondicional, por motivarnos y creer en nosotros, por su confianza depositada en nosotros, y por su amor.

Los autores

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022. El tipo de investigación fue correlacional, donde la finalidad fue encontrar el grado de relación entre ambas variables. Como instrumento se emplearon cuestionarios con escala de Likert donde se trabajó con una población de 208 y con una muestra de 69 trabajadores que laboran en la empresa Servicios generales Vivian EIRL. La pregunta de investigación fue ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa de la empresa de Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022? Se planteó la siguiente hipótesis: La responsabilidad social empresarial se relaciona positivamente con la imagen corporativa que realiza la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022.

Los resultados indican que las variables de estudio tienen una correlación positiva y significativamente, dando como resultado sig.= 0.00 siendo menor que 0.05 y el coeficiente de correlación fue de 0,832, demostrando que existe una correlación positiva alta. Se demostró que de acuerdo con el coeficiente de correlación y a los resultados alcanzados, se debe enfatizar en la responsabilidad social empresarial para incrementar la imagen corporativa que les permita posicionarse y diferenciarse en el mercado.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, servicios generales

## ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the relationship between corporate social responsibility and the corporate image of the company Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022. The type of research was correlational, where the purpose was to find the degree of relationship between both variables. As an instrument, Likert scale questionnaires were used with a population of 208 and a sample of 69 workers who work in the company Servicios Generales Vivian EIRL. The research question was: What is the relationship between corporate social responsibility and the corporate image of the company Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022? The following hypothesis was proposed: Corporate social responsibility is positively related to the corporate image of the company Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022.

The results indicate that the study variables have a positive and significant correlation, resulting in  $\text{sig.} = 0.00$  being less than  $0.05$  and the correlation coefficient was  $0.832$ , showing that there is a high positive correlation. It was shown that according to the correlation coefficient and the results achieved, emphasis should be placed on corporate social responsibility to increase the corporate image that allows them to position and differentiate themselves in the market.

**Keywords:** corporate social responsibility, corporate image, general services



## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	ix
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xi
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xiii
1.1. Formulación del Problema .....	15
1.1.1. Realidad problemática .....	15
1.1.2. Enunciado del problema .....	18
1.2. Justificación .....	18
1.3. Objetivos .....	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	20
2.1. Antecedentes .....	20
2.1.1. A nivel internacional.....	20
2.1.2. A nivel nacional.....	21
2.1.3. A nivel local .....	23
2.2. Marco teórico .....	24
2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial .....	24
2.3. Marco conceptual.....	31
2.4. Hipótesis .....	34
2.4.1. Hipótesis General .....	34
2.5. Variables .....	35
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	37
3.1. Material .....	37
3.1.1. Población.....	37
3.1.2. Marco muestral .....	37
3.1.3. Unidad de análisis .....	37
3.1.4. Muestra.....	37
3.2. Métodos .....	38
3.2.1. Diseño de contrastación .....	38
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	39

<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	41
4.1. Presentación de resultados.....	41
4.2. Proceso de contrastación de Hipótesis.....	44
4.3. Discusión de resultados.....	52
<b>CONCLUSIONES</b> .....	56
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	57
<b>REFERENCIAS</b> .....	58
<b>ANEXOS</b> .....	62

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	33
<b>Tabla 2.</b> <i>Relación entre la responsabilidad empresarial y la imagen corporativa.</i>	41
<b>Tabla 3.</b> <i>Relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa..</i>	42
<b>Tabla 4.</b> <i>Relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa</i> .....	43
<b>Tabla 5.</b> <i>Relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa</i> .....	44
<b>Tabla 6.</b> <i>Relación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa</i> .....	45
<b>Tabla 7.</b> <i>Correlacion entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa</i> .....	45
<b>Tabla 8.</b> <i>Correlación entre Responsabilidad económica con la Imagen corporativa</i> .....	49
<b>Tabla 9.</b> <i>Correlación entre Responsabilidad social con la Imagen corporativa</i> ....	49
<b>Tabla 10.</b> <i>Correlación entre Responsabilidad legal con la Imagen corporativa</i> ...	50
<b>Tabla 11.</b> <i>Correlación entre Responsabilidad ética con la Imagen corporativa</i> ...	51
<b>Tabla 12.</b> <i>Máxima utilidad económica de la actividad</i> .....	78
<b>Tabla 13.</b> <i>Servicios de calidad</i> .....	79
<b>Tabla 14.</b> <i>Salarios adecuados de acorde a las necesidades</i> .....	80
<b>Tabla 15.</b> <i>Actividades de bienestar medioambiental en su localidad</i> .....	81
<b>Tabla 16.</b> <i>Ayuda social a ONGS</i> .....	82
<b>Tabla 17.</b> <i>Cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo en su organización</i> .....	83
<b>Tabla 18.</b> <i>Cumplimiento de las normas del estado, programas o políticas del cuidado del medio ambiente</i> .....	84
<b>Tabla 19.</b> <i>Legislación en el ámbito laboral</i> .....	85
<b>Tabla 20.</b> <i>Marco legal de los estándares definidos por la ley</i> .....	86
<b>Tabla 21.</b> <i>Programas de igualdad de género dentro de su plan estratégico</i> .....	87
<b>Tabla 22.</b> <i>Alternativas de productos que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente</i> .....	88
<b>Tabla 23.</b> <i>Objetivos organizacionales a través de su publicidad</i> .....	89
<b>Tabla 24.</b> <i>Publicidad para fomentar el posicionamiento de su marca</i> .....	90
<b>Tabla 25.</b> <i>Información clara y real a través de su publicidad</i> .....	91
<b>Tabla 26.</b> <i>Logotipo y colores institucionales</i> .....	92
<b>Tabla 27.</b> <i>Empresa es identificada por los servicios que se brinda</i> .....	93
<b>Tabla 28.</b> <i>Personalidad como empresa</i> .....	94
<b>Tabla 29.</b> <i>Cultura organizacional a través de actividades institucionales</i> .....	95
<b>Tabla 30.</b> <i>Valores empresariales.</i> .....	96

<b>Tabla 31.</b> <i>Canales de comunicación entre sus colaboradores.....</i>	97
<b>Tabla 32.</b> <i>Difusión de visión y misión.....</i>	98
<b>Tabla 33.</b> <i>Redes sociales como un canal efectivo de comunicación .....</i>	99

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Responsabilidad empresarial y la imagen corporativa.....</i>	40
<b>Figura 2.</b> <i>Relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa...41</i>	41
<b>Figura 3.</b> <i>Relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa . ¡Error! Marcador no definido.</i>	
<b>Figura 4.</b> <i>Relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa.....43</i>	43
<b>Figura 5.</b> <i>Relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa .....</i>	44
<b>Figura 7.</b> <i>Servicios de Calidad .....</i>	78
<b>Figura 8.</b> <i>Servicios de Calidad .....</i>	79
<b>Figura 9.</b> <i>La empresa otorga salarios adecuados.....</i>	80
<b>Figura 10.</b> <i>Actividades de bienestar medioambiental .....</i>	81
<b>Figura 11.</b> <i>Ayuda social a ONGS.....</i>	82
<b>Figura 12.</b> <i>Cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo.....</i>	83
<b>Figura 13.</b> <i>Charlas informativas sobre el cumplimiento de las normas del estado.....</i>	84
<b>Figura 14.</b> <i>Legislación en el ámbito laboral.....</i>	85
<b>Figura 15.</b> <i>Actuación dentro del marco legal de los estándares definidos por la ley.....</i>	86
<b>Figura 16.</b> <i>Programas de igualdad de género dentro de su plan estratégico.....</i>	87
<b>Figura 17.</b> <i>Alternativas de productos que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente .....</i>	88
<b>Figura 18.</b> <i>Objetivos organizacionales a través de su publicidad .....</i>	89
<b>Figura 19.</b> <i>Publicidad para fomentar el posicionamiento de su marca.....</i>	90
<b>Figura 20.</b> <i>Proyección de información clara y real a través de su publicidad.....</i>	91
<b>Figura 21.</b> <i>Logotipo y colores institucionales .....</i>	92
<b>Figura 22.</b> <i>Servicios que se brinda .....</i>	93
<b>Figura 23.</b> <i>Personalidad como empresa .....</i>	94
<b>Figura 24.</b> <i>Cultura organizacional a través de actividades institucionales .....</i>	95

<b>Figura 24.</b> <i>Valores empresariales</i> .....	96
<b>Figura 25.</b> <i>Canales de comunicación entre sus colaboradores</i> .....	97
<b>Figura 26.</b> <i>Organización difunde la visión y misión</i> .....	98
<b>Figura 27.</b> <i>Redes Sociales como un canal efectivo de comunicación</i> .....	99

## **I. INTRODUCCIÓN**

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

Los esfuerzos de las empresas por producir una ventaja competitiva se basan en la responsabilidad social empresarial que deben tener ante las generaciones presentes y futuras, un empresario constantemente trata de adaptarse a las nuevas tendencias para incrementar su valor, sin dejar de lado su compromiso con la sociedad.

A nivel mundial, Echevarría, Abrego y Medina (2017), en un artículo titulado “Responsabilidad Social Corporativa en Imagen Efectiva y Reputación de Marca”, brinda RSE para el desarrollo sustentable, dirección funcional y crecimiento económico, estas son características que son beneficiosas para el individuo y pueden afectar la imagen de esta. Algunos estudios han demostrado que la RSE beneficia a las empresas. En particular, hay áreas donde las acciones de RSC mejoran estos indicadores, como aumentar las relaciones con los clientes, atraer inversiones, atraer talento y proteger la reputación de una empresa. Es destacable la situación macroempresarial de la responsabilidad social, donde Quintero (2018) menciona en la cartera económica colombiana que la responsabilidad social es un requisito competitivo de los últimos años en las decisiones que toman las empresas día a día. Además, refiere que las empresas deben comprender que la responsabilidad social es muy importante y deben considerar la fuente de conocimiento responsable de incrementar el capital humano interno, es decir, los empleados deben ser capaces de producir valor para que el cliente mejore la calidad de vida.

En un entorno macro, Cervantes (2017) señala en un artículo “La Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión de las Empresas Mineras Peruanas” que la RSE tiene diferentes tecnologías según quien la utilice. Tenemos la responsabilidad social de evaluar el impacto de las actitudes de la comunidad, los empleados y el medio

ambiente en el proceso de toma de decisiones e integrarlo de manera efectiva en el proceso y los resultados. Por lo tanto, cuando una empresa evalúa sus decisiones desde una perspectiva ética, esto designa que debemos tomar decisiones que contribuyan y mejoren el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Por otro lado, Gonzales & López (2014) señalan desde la perspectiva de las microempresas, en la que la organización sin fines de lucro Empresa Socialmente Responsable reconoció a las 65 empresas peruanas que se encuentran en los tres primeros lugares de este ranking: Atento Perú, BCRP, BPZ Energy, estas empresas se destacan por su responsabilidad social, lo que explica por qué no todas las empresas siguen a los clientes internos y externos, lo cual es preocupante porque las PYMES no buscan crear una ventaja competitiva a través del cumplimiento formal con la sociedad y el Estado.

No obstante, la nueva tendencia de empresas socialmente responsables les da una ventaja para competir en un mundo globalizado, aumentar la confianza de los clientes internos y externos. En el estudio de Toca (2017), afirma que la RSE nutre a las empresas por su gran aporte a la sociedad, maximizando las ganancias y obteniendo el reconocimiento de los clientes internos y externos porque se presenta como una actividad a través de acciones morales encaminadas a preservar la calidad de vida. Por otro lado, la imagen corporativa se define como un atributo que genera atracción por el cliente. Cliente interno y externo que es evaluado negativa o positivamente por la sociedad dependiendo de las actividades y aporte de la empresa (Alameda, Sagua & Miranda, 2015)

Por otro lado, Camacho (2015), señala que la RSE tiene diferentes tecnologías según quien la utilice. Tenemos la responsabilidad social de evaluación al impacto de las actitudes de la comunidad, es decir los empleados y el medio ambiente están en el proceso de toma de decisiones e integración de manera efectiva en el



proceso y los resultados. Por lo tanto, cuando una empresa evalúa sus decisiones desde una perspectiva ética, esto designa que deben tomar decisiones que contribuyan y mejoren el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Servicios Generales Viviana E.I.R.L. es fundada el 02 de octubre del 2001 en la ciudad de Sullana con el Ruc: 20483851171. Hoy en día tiene más de 100 unidades para transporte terrestre nacional e Internacional, de estos el 90% son totalmente nuevos. Se cuenta con permiso para el traslado de mercancías, tanto para Ecuador y Colombia.

La empresa de Transportes Servicios Generales Viviana EIRL, presenta en la actualidad conflictos de imagen corporativa en relación con sus políticas de responsabilidad social empresarial que han adoptado como ciudadanos corporativos. Se refleja dificultades para el medio ambiente y para el talento humano que labora en la organización, debido a que la empresa al prestar el servicio de transporte, puede ocasionar una contaminación al medio ambiente que la acoge, esto es causado por el combustible de los carros, causando gases que generen un impacto negativo hacia el desarrollo y salud del ser humano, producto de ello la creación de enfermedades respiratorias. Además de ello en la empresa no existe un adecuado plan de capacitación que impulse a los colaboradores a llegar sus objetivos laborales trazados, así mismo no se fomenta entre los trabajadores charlas motivacionales al iniciar su jornada laboral. Esta lealtad es especialmente necesaria en el complejo entorno que afecta a todas las empresas, pero a Servicios Generales Viviana E.I.R.L en particular. Por tanto, es interesante comprender la posible relación entre la responsabilidad social empresarial y su imagen corporativa.

### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa de Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022?

### 1.2. Justificación

#### - Teórica:

La exploración adquiere como semejanzas las teorías más destacables de ambas variables para su análisis en el presente estudio, los cuales reforzaran la investigación. Los resultados de la investigación van a producir teoría que será utilizada para futuras investigaciones en el ámbito organizacional en nuestra nación. De tal manera será parte de fuente de información para aquellos que quieran profundizar a fondo sobre el tema.

#### - Práctica:

Nuestra investigación ayuda a mejorar el desarrollo de nuevos programas de responsabilidad social que tienen un impacto positivo en la imagen corporativa. Así, ayuda a todo el entorno de gestión a darse cuenta de la importancia de la RSE en la imagen de la empresa.

#### - Metodológica:

La justificación metodológica de nuestro estudio busca determinar si se presenta o no el enlace entre ambas variables, empleándose técnicas como la encuesta, entrevistas y procesamiento de datos a través de un análisis estadístico que permitan la confiabilidad y validez de la investigación. Los cuáles serán validados según el contexto.

#### - Social:

Viviana Servicios Generales es una compañía que se beneficia de la relación entre la responsabilidad social corporativa y la imagen de la empresa, creada por la responsabilidad social local y promete mejorar la calidad de vida y la imagen comercial.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.
- Identificar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.
- Identificar la relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.
- Identificar la relación entre la responsabilidad de ética y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Coba (2014), presento su tesis titulada “La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua”. Este estudio tuvo como objetivo determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua. Fue una investigación cualitativa, no experimental, transversal y correlacional por lo tanto se eligió a la encuesta como técnica, elaborándose para ello un cuestionario adecuado para la coyuntura y midiéndose su confiabilidad con Rho Spearman. La muestra fue de 16 personas. Los resultados arrojan que el nivel de importancia de la responsabilidad social empresarial es superior al 5%, y no afecta la imagen corporativa de las pequeñas y medianas empresas de nuestra provincia Tungurahua en Carrocerías Varma.

Alvarado (2018), publicó su trabajo de investigación de doctorado en marketing en la Universidad de Valencia titulado "La responsabilidad social empresarial reconocida desde una perspectiva de sostenibilidad e impacto en la reputación corporativa y el comportamiento turístico". El objetivo fue investigar la relación entre la responsabilidad social empresarial reconocida por los turistas, sus aspectos de sostenibilidad y la reputación corporativa. De acuerdo a su base metodológica, este estudio es básico y descriptivo, ya que se utilizó la recolección en una muestra de 183 turistas mayores de 18 años y se utilizó un cuestionario para evaluar las dos variables. Se concluye que la responsabilidad social y social desde la perspectiva del desarrollo sostenible no afecta directamente la reputación de una empresa. Sin embargo, los aspectos emocionales de las actitudes de los turistas hacia la marca influyen directa y positivamente en su intención de recomendar la marca en los círculos sociales en el futuro. Este tratado es útil para trabajos de investigación porque obtiene información teórica sobre las principales variables.

Coba, Días, Zurita y Proaño (2017) En su estudio titulado “Responsabilidad Social empresarial de las empresas ecuatorianas. Un examen de la relación

entre imagen corporativa y desempeño financiero” propuesto para el título de ingeniero industrial en la Universidad de Carabobo, Venezuela. Su objetivo general fue determinar la prevalencia de prácticas socialmente responsables en la imagen empresarial del Ecuador. Se realizó con métodos cuantitativos utilizando un diseño no experimental, descriptivo, relacional utilizando una muestra de 52 empresas seleccionadas de 1000 empresas EKOS y 43 de Ceres. El principal resultado es que las actividades con responsabilidad social afectan significativamente los resultados financieros de una empresa. Por lo tanto, se concluye que estas actividades incrementan los activos de la empresa a lo largo del tiempo, manteniendo así el crecimiento y los intereses de los grupos de interés. Este contexto es una herramienta importante para un análisis completo de los hallazgos y recomendaciones finales.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Mendoza & Sierralta (2017) presentaron su tesis titulada “La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen y Reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo” cuyo objetivo fue determinar si la responsabilidad social corporativa está relacionada con la imagen, marca y reputación de la empresa América Móvil Claro. Se trató de una investigación descriptiva, correlacional y un enfoque cuantitativo. La muestra fueron 200 clientes en el sector Lambayeque de la empresa Claro ya sea cliente prepago, pospago o corporativo que tenga 18 años o más. Se empleó el cuestionario como instrumento para medir ambas variables de la investigación. Instrumento validado por jueces expertos también fueron sometidos al alfa de Cronbach que arrojó fiabilidad de 0.704 para el instrumento de la variable independiente y 0.725 para medir la fiabilidad de imagen corporativa. Para la contrastación de hipótesis se usó el coeficiente de Pearson que obtuvo un valor de 0.757 con una significancia de 0.000. Por ende, se concluyó que existe una relación positiva considerable, lo que implica que a mayor responsabilidad social mayor será el nivel de imagen corporativa.

Cacho y Toledo (2019), estudio “El Impacto de la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de la Agencia Independiente Credi Scotia Trujillo, 2019”, Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Privada Antenor Orrego. Su objetivo es encontrar el grado de correlación entre dos variables. Los autores demuestran que a través de la recolección de datos y la prueba de chi-cuadrado, los resultados obtenidos son menores al esperado 0.008, lo que puede confirmar que se cumple la hipótesis científica propuesta, lo que refleja la existencia de un grado significativo de correlación entre la responsabilidad social y responsabilidad social, el hallazgo clave es que el 90% de los empleados afirmó que CrediScotia tuvo mayor impacto en su imagen corporativa al realizar actividades socialmente responsables, lo que indica que mientras más proyección social brinde, mejor será la imagen corporativa que obtendrán. Por ello, es muy importante tener una imagen corporativa bien definida para que una organización sea más abierta a sus clientes. La encuesta encontró que se necesitaba una imagen corporativa bien definida para poder aclarar los objetivos y estar más abiertos a los clientes.

Rosas y Hananel (2018), en estudio titulado “La Relación entre la Imagen Corporativa de Clientes millennials en Lima Metropolitana y la Responsabilidad Social Empresarial por la Reputación Corporativa: Caso de la industria de telefonía celular 2018”, para optar el título de licenciado en administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima Perú. Su propósito general fue determinar el vínculo entre la RSE de los operadores móviles y la imagen y reputación de marca entre los millennials de la metrópolis de Lima. El diseño metodológico utilizado fue cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. Basado en una encuesta a 393 jóvenes. Se concluye que existe una correlación positiva entre RSE e imagen y reputación corporativa, y existe una fuerte correlación entre imagen y reputación corporativa. Entre ellas, la empresa más recomendada por los millennials encuestados es Entel con un puntaje promedio de 8,53%, seguida de Bitel con un puntaje promedio de 7,44%, Claro con un puntaje promedio de 6,17% y finalmente Movistar con un puntaje promedio de 5,22%. Las investigaciones muestran que, si bien Movistar y Claro son vistas como empresas que tienen buena reputación entre los millennials y actúan con responsabilidad social, no son empresas que

recomendarían. A través de esta investigación, podemos centrarnos en promover actividades de RSE. Para que las actividades de RSE promuevan significativamente la imagen y la reputación de la empresa, deben comenzar con la participación de los empleados.

### 2.1.3. A nivel local

Rosales y Berthany (2018), Tesis titulada “La responsabilidad social empresarial y su impacto en la ventaja competitiva empresarial FRUITXCHANGE S.A.C., Sullana 2018”, tesis sobre administración de empresas Universidad Cesar Vallejo. El objetivo principal es analizar el impacto de la RSE en las ventajas competitivas de las empresas. Recopilar datos para proyectos no experimentales y relacionados. Se realizó una encuesta tipo cuestionario y guías de entrevista a 124 empleados. Como resultado, se puede observar que las variables de RSE tienen correlaciones altamente significativas frente a las empresas. Los resultados obtenidos muestran una correlación significativa con el aporte teórico, ya que demuestran que existe una correlación positiva altamente significativa entre responsabilidad ambiental y ventaja competitiva para Fruitxchange S.A.C. ( $\rho=.898$ ;  $p=.000$ ), permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis específica. Se demuestra que los proyectos sociales y ambientales propuestos por la empresa no están debidamente asignados y desasignados del presupuesto económico, pero ofrecen beneficios laborales. Sin embargo, los empleados consideran que los aportes por normativa laboral son insuficientes porque la empresa está adoptada por la normativa laboral en agricultura y no existen seminarios, campañas o planes de protección ambiental con la comunidad.

Falcon (2022) presentó en Piura su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022”. El objetivo fue establecer la relación entre ambas. Se hizo hincapié en la hipótesis fijada que asumía la existencia de una relación directa y significativa entre la calidad de servicio de la empresa y la fidelización de sus clientes. Para ello se tuvo un diseño descriptivo correlacional y de corte transversal. La técnica fue la encuesta se aplicó un cuestionario especialmente diseñado de 20 ítems a un total de 27 clientes de una empresa del rubro de

seguros de Piura, De esta manera, se arribó a la conclusión de que existe relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes con un coeficiente de 0.788. Los encuestados perciben que la firma si logra fidelizar a sus clientes, ofreciendo calidad en el servicio al momento de ofrecer un seguro. Igualmente, tienen un trato cortés, se muestran amables y tienen adecuada capacidad de respuesta cuando son requeridos

Rivas (2020), presento su tesis titulada "Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019", tuvo como objetivo general "Determinar la relación entre la responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C.". La población en esta investigación la constituyeron los habitantes que comprende la comunidad de Cieneguillo, se tomó una muestra de 129 personas; el enfoque fue un diseño aplicado, correlacional, no experimental y transversal, utilizando un método mixto, finalmente, se concluyó que existe una relación altamente significativa entre responsabilidad social e imagen corporativa mediante el coeficiente Rho de Spearman = .880\*\*, unilateral =.000b, si bien el desarrollo de actividades productivas brindó nuevas oportunidades de empleo, no hubo un movimiento social o ambiental para asegurar una mejor participación de las comunidades locales, pero se tomaron las acciones necesarias.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una inversión en el desarrollo humano sustentable a través del compromiso y la confianza de una empresa hacia sus empleados y sus familias, la sociedad en general y las comunidades locales, y buscando mejorar el capital y la calidad de vida en toda la sociedad.

Aguilera & Puerto (2012), afirman que la responsabilidad social surge como una alternativa a la competencia en el mercado y aporta valor agregado



a la sociedad con el propósito de ser una ventaja competitiva. En otras palabras, la RSE es una oportunidad de éxito muy central que con el paso de los años se ha convertido en una estrategia para atraer y retener clientes.

Lindbaek, J. (2005), plantea que la responsabilidad social corporativa significa la filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para cuidar de los intereses de sus empleados y sus familias, así como del entorno social en la esfera de influencia de la empresa. La responsabilidad social corporativa es la forma en que una empresa realiza sus negocios, caracterizándose por tener en cuenta: Cada aspecto de sus operaciones afecta a sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, el medio ambiente y la sociedad en general.

Michael (2007) (citado por Peralta, 2007) afirma que la RSE es un tema importante porque permite a las empresas mantener y ampliar los incentivos laborales y la fidelización de los clientes y aumentar la calidad y su productividad.

Fernández (2010) expresa que, La RSE es un método para crear una comunidad excelente y un entorno de vida a través de la toma de decisiones voluntaria en conjunto por parte de varias empresas. Combina las tres etapas principales del desarrollo sostenible y tiene como objetivo examinar el desempeño de la empresa, prestando especial atención al estado del proceso productivo, residentes y condiciones de trabajo; factores económicos, sociales y ambientales que contribuyen al éxito económico y brindan perspectivas para el futuro.

Con esta definición, explicamos la definición de responsabilidad social corporativa, especialmente porque la responsabilidad social es en beneficios internos y externos y ayuda a mejorar el medio ambiente, y veremos a Fernández para nuestra investigación, ya que contiene una definición explícita y completa. El factor de desarrollo de la RSE es responsable de salvar el medio ambiente circundante, proteger las actividades sociales y trabajar en la sociedad, lo que es útil para este grupo en particular y responsable de su comodidad y bienestar. Al utilizar parte de sus activos para actividades

benéficas, su misión no es solo obtener ganancias, sino también desempeñar un papel en la sociedad.

Al entrar con precisión la RSE en las tres dimensiones de la sustentabilidad económica, social y ambiental, renueva el concepto de imagen corporativa, brindando una dimensión integral e integrada más allá del tema de la utilidad. Por tanto, entendemos que la responsabilidad social empresarial no es nada extraño ni adicional al funcionamiento tradicional de las empresas.

Las empresas de hoy deben planificar su crecimiento y desarrollo y tener en cuenta los cambios de temperatura que pueden afectar el producto final del negocio y la vida misma. Así que tengan una buena gestión de su reputación.

#### 2.2.1.1. La responsabilidad Social en el Perú

La mayoría de las empresas peruanas han comenzado a tomar iniciativas encaminadas a mejorar la calidad de vida de las comunidades vecinas. Sin embargo, el tema de la RSE aún no se ha implementado como un tema de asistencia social o desarrollo social.

En los países en desarrollo, el debate sigue siendo si la aplicación es un factor de costo o crea valor para las empresas. En Perú, después de más de una década de crecimiento constante, la pobreza se ha reducido y los factores económicos han mejorado significativamente. Las empresas, en cambio, no se han trasladado a un modelo de desarrollo sostenible. Nuestro país ocupa el puesto 110 de 178 países evaluados según el Índice de Desarrollo Ambiental de la Universidad de Yale. Hoy, nos encontramos en una encrucijada con hitos importantes que nos ayudarán a administrar nuestro negocio de manera más eficiente.

Según Franco (2007), la responsabilidad social empresarial en el Perú ha pasado por muchas etapas, desde el concepto de filantropía hasta la implementación de prácticas, políticas y programas de responsabilidad social empresarial. Si bien es cierto que la industria todavía es reticente a adoptar y hacer cumplir prácticas de responsabilidad social, algunas empresas, especialmente las grandes, están apostando por la responsabilidad social corporativa. La tendencia hacia la responsabilidad social del sector privado ha sido influenciada por la historia y las circunstancias del gobierno militar de 1968, y el

sector privado peruano aún lucha por el lucro, especialmente durante los ataques terroristas de la década de 1980. Las empresas ahora pueden desarrollar temas de responsabilidad social empresarial e incorporarlos en sus planes estratégicos. Así, la responsabilidad social empresarial en el Perú alcanzó varias dimensiones que surgieron cuando las empresas comenzaron a identificar a los grupos de interés. Así que hoy podemos hablar de diferentes niveles y tipos de grupos de interés: países, proveedores, clientes, trabajadores, accionistas, organizaciones no gubernamentales y comunidades. A pesar de los esfuerzos de responsabilidad social corporativa, existen desafíos y oportunidades futuras que las empresas deben reconocer para practicar mejor la responsabilidad social no solo a nivel corporativo, sino también a nivel de las PYME. empresas, medios y academia".

#### 2.2.1.2. La teoría de la pirámide

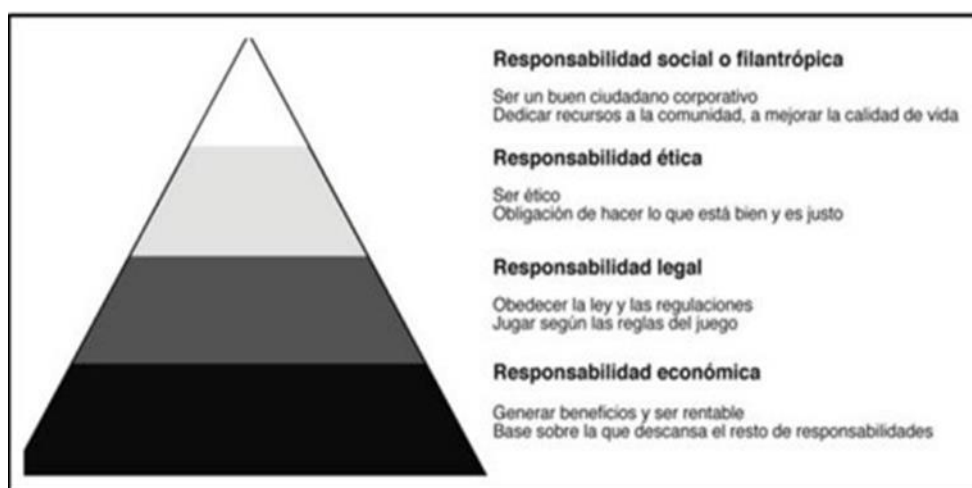
Se proponen cuatro categorías de responsabilidad social empresarial, consideradas como una pirámide, desarrolladas por Carroll (1999):

- Responsabilidades Económicas. Son el sustento de la pirámide y se entienden como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. A cambio de proporcionar estos productos y servicios, la empresa debe poder obtener ganancias significativas.
- Responsabilidades Legales. Deben cumplir con las leyes y reglamentos estatales, así como con las reglas básicas que deben seguir las empresas
- Responsabilidades Éticas Se refiere a la obligación de la empresa no sólo de evitar o minimizar el daño a los grupos afectados, sino también de hacer lo correcto, equitativo y racional. Estas responsabilidades incluyen respetar las actividades y prácticas que se esperan de la empresa y evitar las actividades y prácticas que sus miembros rechazan, aunque no estén prohibidas por la ley.
- Responsabilidades Filantrópicas. Esto incluye lo que hace la empresa para satisfacer las expectativas del público sobre usted como buen ciudadano. Estas actividades incluyen la participación activa de las empresas en actividades o programas que contribuyan al bienestar social y mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.

En el contexto de la teoría de las pirámides, la responsabilidad social empresarial significa el cumplimiento simultáneo de las obligaciones económicas,

legales, morales y filantrópicas descritas por el autor. Esto significa que toda organización tiene un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente para tomar decisiones y actuar.

Para los autores, la RSC relacionada con la teoría de las pirámides incluye el desempeño paralelo de las responsabilidades financiera, legales, morales y filantrópicas descritas. Esto significa que toda organización tiene un impacto positivo en la comunidad y entorno de toma de decisiones y acción frente al medio ambiente.



### 2.2.2. Imagen Corporativa

Dentro de la estrategia de comunicación de una corporativa, una de las líneas de acción más importantes, es la puntualización de la imagen corporativa o de marca. La imagen corporativa principalmente es aquello que conforma la marca de esta y lo cual le da un valor inigualable y reconocible para su grupo objetivo. Se puede entender como la gran relevancia que el público objetivo percibe y los sentimientos o emociones que causa.

Capriotti (2013), revela que la imagen corporativa se basa en reconocer y distinguir estos tres conceptos básicos:

- **Comunicación corporativa:** a través de los canales de comunicación, la distancia entre la sociedad se reduce con la ayuda de la publicidad.
- **Realidad Corporativa:** La estructura corporativa en relación a oficinas, empleados, productos, bienes tangibles y activos.
- **Identidad Corporativa:** Es la identidad de la empresa, cómo se presenta y qué es realmente.

### 2.2.2.1. Funciones de la imagen corporativa

Capriotti (2009), identifica tres funciones principales que debe cumplir la imagen de una empresa junto con su estructura mental cognitiva:

- Economía de esfuerzo cognitivo: la afinidad de las corporaciones provoca que los sujetos no tengan que apelar a la apreciación de todas las alternativas presentadas en el mercado en el momento de optar por alguna de estas, sino que preferirá apoyado en aquella información previa.
- Reducción de las opciones: la Imagen Corporativa, además de propiciar un ahorro de empeño cognitivo, esta facilita al grupo de interés a la elección de una de las propuestas vacantes, pues el suceso de tener una estructura de particularidades relacionadas con cada compañía le da paso a tener una “cognición” y una “relación particular” con cada una de las asociaciones.
- Predicción de conducta: Percibir las características de las organizaciones a través de la red de características pertenecientes a la imagen de la empresa puede “planificar” este comportamiento en función de los eventos que el sujeto encuentra y, en última instancia, hacer una elección del sistema que resuelve el problema. El cliente puede iniciar su propia acción y dominar los eventos regulares de manera regular.

### 2.2.2.2. Niveles de desarrollo de la imagen corporativa

Entendemos el nivel de importancia o valor que un tema, tema o situación le puede dar a una persona. Si un tema en particular es muy importante o atractivo para ese tema, entonces se dice que el tema en sí tiene mejores referencias y conocimientos, lo que le otorga una amplia red de atributos que se pueden definir como una imagen organizacional particular. hechos. Este nivel de desarrollo ocurre a través de una red de amplitud (cantidad de características) y profundidad (abstracción de características) (Capriotti 2009).

Así pues, Capriotti (2009), describe los niveles de desarrollo de la imagen corporativa:

- a) Nivel de desarrollo alto: Las personas están interesadas en un tema o campo en particular. Pueden tener grandes redes de activos o pueden estar asociados con propiedades o propiedades que tienen un alto nivel de abstracción. En estos casos, puede crear redes con 10-12 propiedades, la mayoría de las cuales tienen suficiente abstracción.

b) Nivel de desarrollo medio: A la gente le interesa el tema o sector, pero no tanto. Esto crea una red de atributos que es bastante amplia pero no demasiado profunda. Puede reconocer de 5 a 8 características, algunas de las cuales son abstractas.

c)

<b>Nivel Alto</b>	<b>Nivel Medio</b>	<b>Nivel Bajo</b>
Precio	Precio	Precio
Características Físicas	Características Físicas	Características Físicas
Estilo	Estilo	
Calidad	Calidad	
Posición Social	Posición Social	
Autoestima		
Felicidad		

Nivel de desarrollo bajo: En este caso, las personas no se preocupan mucho por los temas o sectores y tienen redes generales (2 o 3) con características limitadas, que son las más específicas y visibles. Organización.

### 2.2.2.3. Las Concepciones Predominantes acerca de la Imagen en la Empresa

Capriotti (2013) afirma que hay una representación implícita de lo que es una imagen, una representación de un objeto real que actúa como una alternativa. Sin embargo, la idea de esta expresión es interpretada de manera diferente por la mayoría de los escritores en un entorno profesional.

De tal manera como ya se expuso en una edición anterior, Capriotti (1992) destaca que esta interpretación se puede estructurar en tres conceptos principales o dominantes:

a) La imagen-ficción. Esta percepción consiste en que la imagen es una aparición de algo o de un suceso y es un acontecimiento ficticio que es sólo un reflejo operativo de la realidad. Esta es una visión ampliamente aceptada a nivel de base, y las empresas ven esta imagen como una forma de oscurecer la realidad y hacer que parezca diferente de la realidad. Es una idea que tiene adeptos en el mundo académico.

b) La imagen-ícono. En los negocios, esta idea se refleja en todos los estudios que se ocupan de ese elemento de identidad visual. Un símbolo o una persona simbólica que representa a una empresa. Logotipo de la empresa y material impreso, es decir, el nombre de una impresión y organización en

particular escrito de una manera especial. Y el color o paleta de colores de la empresa - los colores que definen a la empresa.

c) La imagen-actitud. La percepción final es que la imagen es la "expresión mental, concepto o idea" del espectador de la empresa, marca o producto.

#### 2.2.2.4. Modelos teóricos de la imagen corporativa

- Modelo teórico de Henrion (1991): se basa en el hecho de que la reputación corporativa a menudo se mide por los valores internos de la alta dirección, es decir, tiene información situacional y una alta legitimidad en la historia de la empresa.

- Modelo según Justo Villafañe (1999): En definitiva, identidad es la forma en que nos identificamos, ya sea como persona o como grupo, en relación con los demás, lo que no parece tener diferencia alguna con la expresión original "identidad", una organización puede tener una identidad y por lo tanto conviene referirse a la empresa como identidad corporativa.

- Villafañe (2002), menciona el modelo de la relación entre identidad e imagen corporativas:

Conducta empresarial: sistemas sólidos/principios operativos

- Imagen de trabajo

Cultura corporativa: la imagen de la organización.

– Una imagen de intencionalidad

– Política formal

### 2.3. Marco conceptual

- Responsabilidad social

Ayala (2020), se refiere a un tipo de gestión que intenta integrar objetivos sociales con otros tipos de la propia empresa, lo que permite a las empresas gestionar las relaciones con diferentes grupos de interés de forma diferente. En este sentido, podemos afirmar que la responsabilidad social corporativa se refiere a un conjunto de acciones planificadas en beneficio de las personas y de su dignidad, que las empresas realizan libremente o una forma de gestión organizacional que promueve la ciudadanía responsable a través de la actuación en la vida empresarial, de modo que se convierte en una de las consecuencias de los desafíos organizacionales de la globalización.

- Desarrollo sostenible

Comisión Brantland (1987), se define como el valor por satisfacer las necesidades sin comprometer el derecho a satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.

- Responsabilidad ética

Eguez y Vega (2017) argumentan que esta responsabilidad debe seguir las normas y regulaciones gubernamentales y la constitución que deben seguir las organizaciones.

- Filantropía corporativa

Se sustenta en aquellas contribuciones que se desencadenan del sector empresarial, principalmente de las ganancias de la empresa las cuales son utilizadas para aportar al sector social, sin ningún fin de lucro. Las donaciones se dan desde las compañías o aquellas fundaciones privadas impuestas y patrocinadas por las mismas (GrantSpace, 2009).

- Imagen Corporativa

Inés (2003), menciona que la imagen de una empresa es una construcción que el público realiza a partir de diversos elementos visuales y culturales, así como de su propia experiencia.

Chuquizuta & Cruz (2018), definen a la imagen corporativa como la construcción de un modelo de identidad corporativo que se vuelve único y original a medida que los socios sirven, en otras palabras sus actividades están asociados con una marca comercial completamente definida, nombre coincidente, es más apropiado saber identificando la razón de la empresa y cada proceso de gestión, adoptando políticas y su cultura.

- Imagen de Marca

Kotler y Keller (2014), sustentan que es un producto o servicio y que las estadísticas la distinguen de otras organizaciones que de alguna manera comparten el mismo objetivo de satisfacción del cliente. Se caracterizan por métodos funcionales, racionales o concretos. Corresponden a la ejecución de la marca.



#### - La Imagen-Ficción

Capriotti (2013), define el concepto de la imagen como algo o apariencia de la realidad. Este es un evento imaginario que no es más que una idea artificial de la realidad.

#### - La Imagen-Icono

Capriotti (2013) afirma, además del concepto actual, que la imagen es una expresión creativa de algo porque no se confronta con los sentidos. Si es así, la imagen es ahora una ejecución experimental, una representación de algo o alguien.

#### - La Imagen-Actitud

Según Capriotti (2013) expresa qué el concepto final es representación mental, concepto o idea, que tiene una audiencia sobre una empresa, marca o producto.

#### - Inversión socialmente responsable (ISR)

Es una inversión que alinea las metas financieras del inversionista con su compromiso con temas sociales como la justicia social, el desarrollo económico, la paz y el medio ambiente. Muchos inversores esperan recuperar su dinero apoyando a empresas que no fuman, no disparan, no contaminan el medioambiente ni utilizan mano de obra infantil (Sharma, Sharma & Devi, 2009).

#### - Acción social

Se entiende por acción social empresarial la inversión de recursos humanos, técnicos o económicos en proyectos de desarrollo comunitario en beneficio de colectivos desfavorecidos en materia de empleo, formación profesional, educación, salud y bienestar social (Peláez, García & Azuero, 2011).

#### - Lealtad de marca

Araujo (2015), afirma que la lealtad a la marca se expresa en el grado de interés del cliente en la marca medido por el número de compras repetidas por parte de los clientes.

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis General

H1: La responsabilidad social empresarial se relaciona positivamente con la imagen corporativa que realiza la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022.

H0: La responsabilidad social empresarial no se relaciona positivamente con la imagen corporativa que realiza la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022.

### 2.4.2. Hipótesis Especificas

H. Existe relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura,2022.

H. Existe relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura,2022.

H. Existe relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura,2022.

H. Existe relación entre la responsabilidad de ética y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura,2022.

## 2.5. Variables

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>Responsabilidad Empresarial</b>	Berman (1997), la RS se refiere a la contribución del individuo al bienestar de los demás y del planeta, que se refleja en nuestra vida y en la forma en que tratamos a los demás.	La RSE son las funciones que adapta interés, por parte facilita el logro de las necesidades, objetivos y valores con la comunidad y colaboradores, para contribuir con él a través de políticas bienestar, en general establecidas por él y sus colaboradores (Brown,2014).	Responsabilidad económica Responsabilidad Social Responsabilidad Legal Responsabilidad Ética	Consecuencias económicas Respeto al entorno natural Cumplimiento de las normas ambientales Profesionalismo	Cuestionario

<b>Imagen Corporativa</b>	Se sustenta en aquellas contribuciones que se desencadenan del sector empresarial, principalmente de las ganancias de la empresa las cuales son utilizadas para aportar al sector social, sin ningún fin de lucro. Las donaciones se dan desde las compañías o fundaciones privadas impuestas y patrocinadas por las mismas (GrantSpace, 2009).	La Imagen Corporativa es la acumulación de la perspectiva que las actitudes público tienen hacia los componentes de una empresa, es decir, la identificación como ha formado a partir la Imagen-Ficción, de los productos, Imagen-Icono y los servicios y Imagen-Actitud.	Imagen Ficción	Proyección de objetivos	
			Imagen Icono	Branding y conductual	
			Imagen Actitud	Personalidad de la empresa, compromiso, fuentes de Comunicación, valores Corporativos, Posicionamiento	Cuestionario

*Nota:* Elaboración propia de los autores

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Según Arias (2012), la población se describe como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes en los que existen muchos resultados de búsqueda.

La población total estudiada estuvo conformada por el área administrativa, área comercial, personal de campo y asociados de servicios de Servicios Generales Vivian EIRL, sumando un total de 208 asociados, pero de ellos solo 84 eran permanentes, lo cual cumple con nuestros requerimientos, resultados finales correspondientes a la población.

##### **3.1.2. Marco muestral**

La muestra para el trabajo de investigación representativa aleatorizada será sesenta y nueve (69) personas que trabajan en la empresa Servicios generales Vivian EIRL.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

Para esta investigación es la empresa Servicios generales Vivian EIRL comprendida por las personas fijas que trabajan en ella.

##### **3.1.4. Muestra**

Para Hernández y Mendoza (2018), manifiesta que la muestra es una parte de la población de estudio de la cual se recolectan datos importantes que reflejan la opinión del público en general sobre el tema de investigación.

La fórmula utilizada para encontrar la muestra de población adecuada es una población finita con un nivel de confianza del 95%, lo que da el siguiente resultado:

$$Z^2 \times N \times p \times q$$

---

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Ecuación estadística

Donde:

Intervalo de confianza	N	Z	E	p	q	n
95%	84	Dist. Normal= 1.96	( $\alpha = 5\%$ ) = 0.05	0.5	0.5	¿?

$$1.962 \times 84 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = 0.05^2 \times (84 - 1) + 1.962 \times 0.5 \times 0.5 = 69$$

La muestra de este estudio son 69 empleados de la Corporación de Servicios Generales Viviana EIRL.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

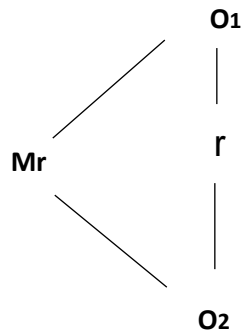
El tipo de investigación es básica, la característica de este, es que se limita a una base teórica sin considerar el propósito práctico, la investigación es pura, puesto que estudia al problema. Su propósito es crear nuevos conocimientos o cambiar los principios teóricos existentes para aumentar el conocimiento científico; tiene como objetivo descubrir patrones o principios básicos y profundizar conceptos de una ciencia considerada como un punto inicial en apoyo del estudio de un fenómeno o hecho (Baena 2014).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el estudio es no experimental, lo que se define como aquel en el que las variables no fueron manipuladas deliberadamente.

Al ser un diseño no experimental, este estudio fue transversal ya que los datos se recolectaron en un solo momento.

Debido a que es transversal, se optó por un diseño asociativo. Hernández et al (2003), afirman que su objetivo es evaluar la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.

Esquema correlacional:



- M: Muestra.
- O1: Responsabilidad social empresarial
- O2: Imagen corporativa
- r: Relación de las variables

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

#### **Técnicas**

Respecto a este término de instrumento, Feria, Blanco y Valledor (2019) lo visualizan como una guía de observación, entrevista, encuesta y revisión de documentos. así como tablas para recolectar y procesar datos primarios en datos consolidados. Los dispositivos también son ayudas de medición, como cronómetros.

Hay una variedad de técnicas para recolectar los datos que se desea. En nuestra investigación utilizaremos la encuesta.

#### **Instrumento**

Se seleccionan cuestionarios para recopilar información. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la consideran la herramienta de recolección de datos más utilizada y la definen como un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables medibles.

#### **Enfoque**

Para esta investigación es el cuantitativo, se usa la recolección de datos para probar hipótesis y con base a medición numérica y el análisis estadístico (Hernández, 2010).

## **Nivel**

Correlacional, porque se encarga de medir el nivel de concordancia que se puede dar dentro de dos variables (Sánchez; Reyes; Mejia,2018).

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento: se utilizará el software Office Excel 2019 y SPSS, v25 para todo el procesamiento de la información y la recopilación de datos en este estudio.

A modo de aclaración, la escala de Likert utilizada fue reagrupada en tres niveles: Alto representado por Siempre y Casi Siempre, Medio representado por a veces, por último, Bajo representado por Rara vez y Nunca.



#### **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

##### 4.1. Presentación de resultados

El objetivo presentado en este trabajo se debe lograr, aplicando una encuesta para dar a conocer cómo se relaciona la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

Se utilizó un cuestionario con 22 preguntas, 11 para cada variable, y se utilizó una escala tipo Likert para contestar cada pregunta, las respuestas fueron: Siempre puntuó 5, Casi siempre puntuó 4, A veces puntuó 3, Rara vez puntuó 2, Nunca, Puntuó 1.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022.

**Tabla 2.** *Relación entre la responsabilidad empresarial y la imagen corporativa*

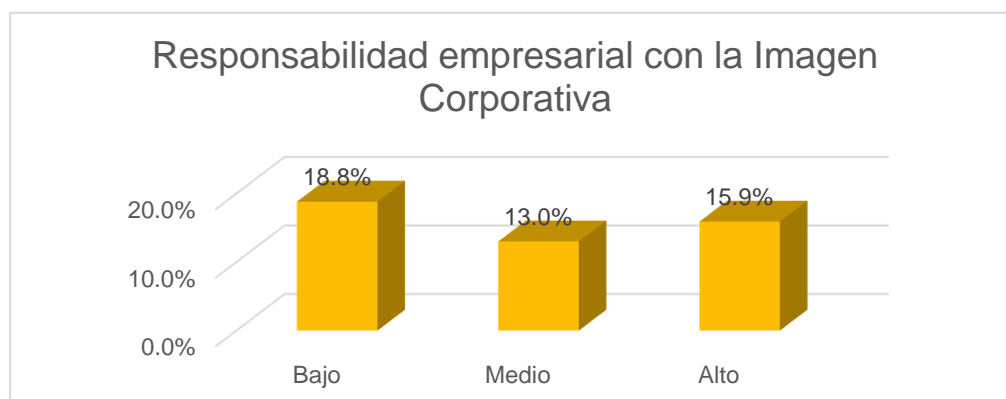
		Imagen Corporativa			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Responsabilidad Social Empresarial	Bajo	N	13	17	0	30
		%	18.8%	24.6%	0.0%	43.5%
	Medio	N	5	9	14	28
		%	7.2%	13.0%	20.3%	40.6%
	Alto	N	0	0	11	11
		%	0.0%	0.0%	15.9%	15.9%
<b>Total</b>		N	18	26	25	69
		%	26.1%	37.7%	36.2%	100.0%

*Nota:* Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa

La tabla 2, demuestra la relación entre la responsabilidad empresarial y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana, los resultados estuvieron en los siguientes rangos: bajo con el 18,8%, medio con el 13% y alto con el 15,9%. En conclusión, se valora poco la relación entre ambas variables. Lo que infiere que la empresa no obtiene la máxima responsabilidad económica, social, legal y ética de su actividad para que logre el adecuado posicionamiento de su marca y favorecer el reconocimiento de los logros de sus colaboradores, entonces, a mayor nivel de responsabilidad empresarial, mayor impacto en la imagen corporativa.

**Figura 1.**

*Responsabilidad empresarial y la imagen corporativa*



*Nota:* Encuesta realizada a los trabajadores

**Objetivo específico N°1:** Identificar la relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

**Tabla 3.** *Relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa*

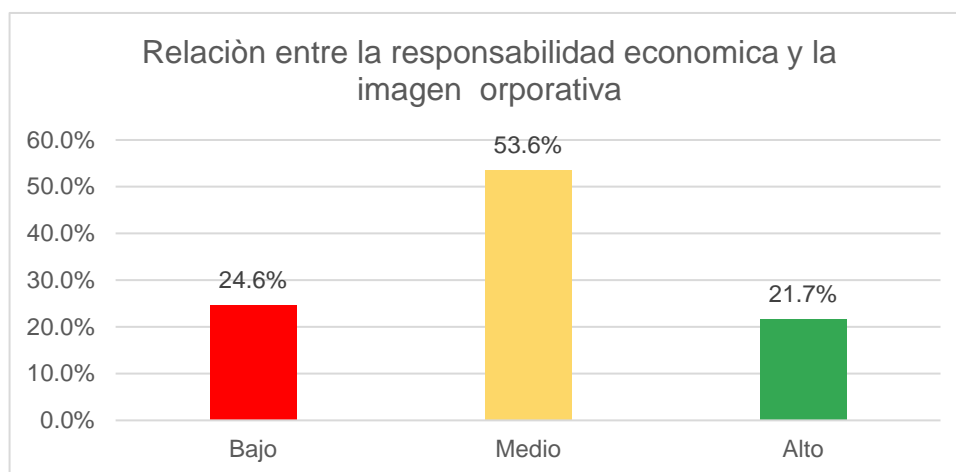
		IMAGENCORPORATIVA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
R. ECNOMICA	BAJO	N	11	6	0	17
		%	15.9%	8.7%	0.0%	24.6%
	MEDIO	N	7	20	10	37
		%	10.1%	29.0%	14.5%	53.6%
	ALTO	N	0	0	15	15
		%	0.0%	0.0%	21.7%	21.7%
Total	N	18	26	25	69	
	%	26.1%	37.7%	36.2%	100.0%	

*Nota:* Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa

En la tabla 3, demuestra la relación entre responsabilidad económica y la imagen corporativa de la empresa. Se obtuvo como resultado para el rango alto un 21.7%, el rango medio equivale al 53.6% y el rango bajo un 24.6%. En conclusión, la relación entre dimensión y variable es de rango medio pues los encuestados señalan que la empresa intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad, busca aumentar sus ganancias ofreciendo servicios de calidad, así también otorga salarios adecuados de acorde a las necesidades de sus colaboradores.

**Figura 2.**

*Relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa*



**Objetivo específico N°2:** Identificar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

**Tabla 4.** *Relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa*

		IMAGEN CORPORATIVA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
R. SOCIAL	BAJO	N	14	7	0	21
		%	20.3%	10.1%	0.0%	30.4%
	MEDIO	N	4	19	7	30
		%	5.8%	27.5%	10.1%	43.5%
	ALTO	N	0	0	18	18
		%	0.0%	0.0%	26.1%	26.1%
Total	N	18	26	25	69	
	%	26.1%	37.7%	36.2%	100.0%	

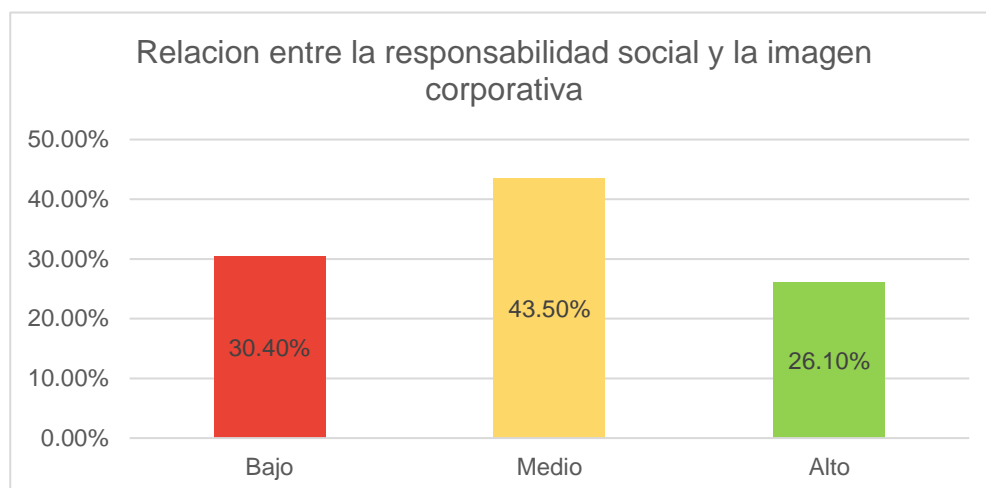
*Nota:* Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa

En la tabla 4, demuestra la relación entre responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa. Se obtuvo como resultado para el rango alto un 26.1%, el rango medio equivale al 43.5% y el rango bajo un 30.4%. En conclusión, la relación entre dimensión y variable es de rango medio pues los encuestados señalan que la empresa realiza actividades de bienestar medioambiental en su localidad, además mencionan que fomenta de manera regular ayuda social a ONGs, casi siempre realizan el seguimiento del cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo en su organización por último mencionan que a veces la empresa fomenta

charlas informativas sobre el cumplimiento de las normas del estado, programas o políticas del cuidado del medio ambiente.

**Figura 3.**

*Relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa*



**Objetivo específico N°3:** Identificar la relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

**Tabla 5.** *Relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa*

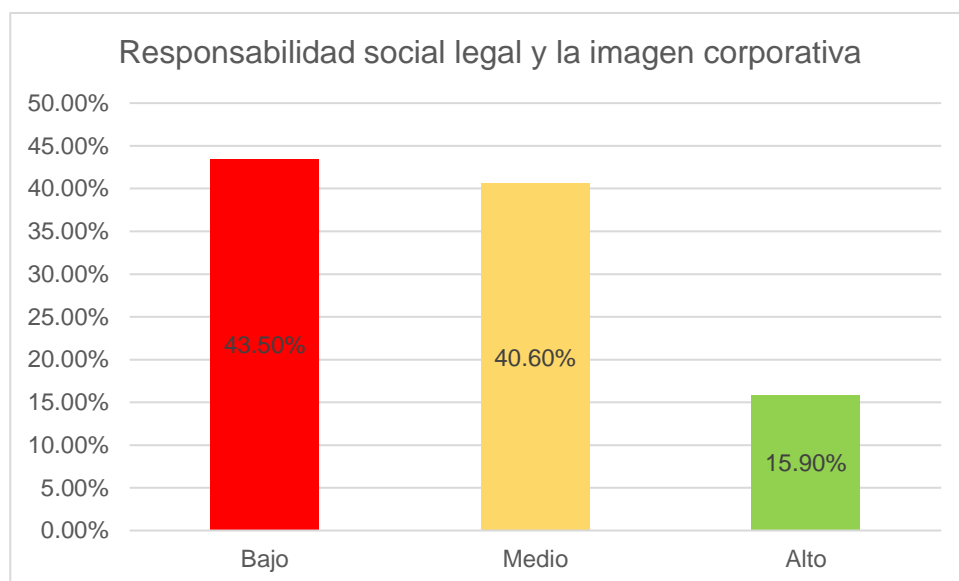
		IMAGEN CORPORATIVA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
<b>RESP. LEGAL</b>	BAJO	N	13	17	0	30
		%	18.8%	24.6%	0.0%	43.5%
	MEDIO	N	5	9	14	28
		%	7.2%	13.0%	20.3%	40.6%
	ALTO	N	0	0	11	11
		%	0.0%	0.0%	15.9%	15.9%
<b>Total</b>	N	18	26	25	69	
	%	26.1%	37.7%	36.2%	100.0%	

*Nota:* Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa

En la tabla 5, demuestra la relación entre responsabilidad legal y la imagen corporativa de la empresa. Se obtuvo como resultado para el rango alto un 15.9%, el rango medio equivale al 40.6% y el rango bajo un 43.5%. En conclusión, la relación entre dimensión y variable es de rango bajo, los encuestados señalan que la empresa no cumple con la legislación en el ámbito laboral (beneficios a sus colaboradores, tributaria, social), además no se asegura que sus colaboradores actúen dentro del marco legal de los estándares definidos por la ley.

**Figura 4.**

*Relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa*



**Objetivo específico N°4:** Identificar la relación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

**Tabla 6.** *Relación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa*

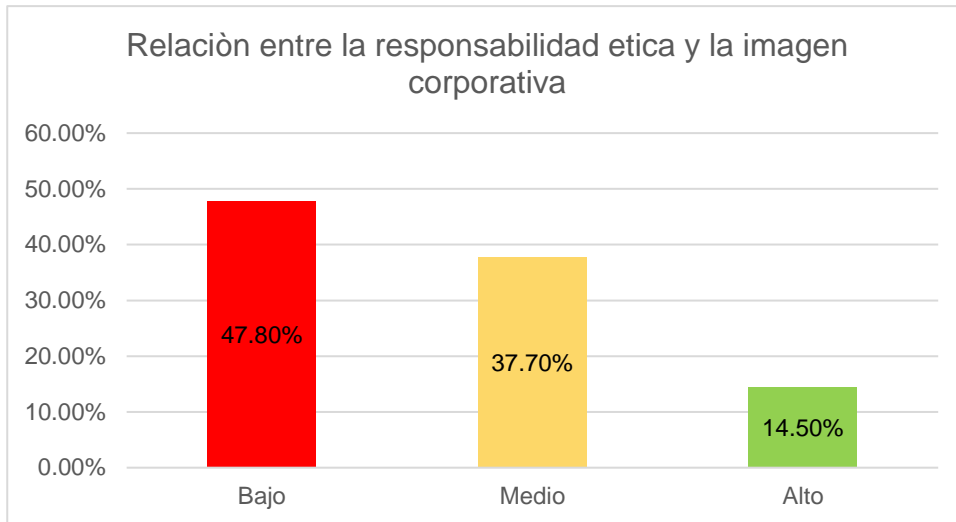
		IMAGEN CORPORATIVA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
RESP. ÉTICA	BAJO	N	13	19	1	33
		%	18.8%	27.5%	1.4%	47.8%
	MEDIO	N	5	7	14	26
		%	7.2%	10.1%	20.3%	37.7%
	ALTO	N	0	0	10	10
		%	0.0%	0.0%	14.5%	14.5%
Total	N	18	26	25	69	
	%	26.1%	37.7%	36.2%	100.0%	

*Nota:* Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa

En la tabla 6, demuestra la relación entre responsabilidad ética y la imagen corporativa de la empresa. Se obtuvo como resultado para el rango alto un 14.5%, el rango medio equivale al 37.7% y el rango bajo un 47.8%. En conclusión, la relación entre dimensión y variable es de rango bajo, los encuestados señalan que la empresa no cuenta con programas de igualdad de género dentro de su plan estratégico, así también, no ofrece alternativas de productos que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente.

**Figura 5.**

*Relación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa*



#### 4.2. Proceso de contrastación de Hipótesis

- Explicación técnica estadística utilizada

#### **DOCIMASIA DE HIPOTESIS**

Criterio prueba de normalidad:

kolmogorov-smirnov

Regla de decisión

n>50

---

$p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazamos hipótesis alterna ( $H_1$ )

---

$p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis alterna ( $H_1$ )

---

Para la presente investigación hemos utilizado la prueba de hipótesis, esta técnica nos permite evaluar si una suposición es cierta para su conjunto de datos o población, además elimina la posibilidad de coincidencia. Sin embargo, para que las hipótesis se apliquen con rigor, se debe tener en cuenta errores comunes como el efecto Hawthorne o el efecto placebo, es decir, es un tipo de respuesta psicológica en la que los sujetos, sabiendo que están siendo estudiados, muestran un cambio en algún aspecto de su comportamiento en lugar de responder a cualquier tipo de manipulación que se esperaría en un estudio experimental. Para la prueba de

hipótesis, se realizaron análisis estadísticos inferenciales a medida que los resultados se generalizaron a los encuestados en general, ya que permite la comprensión de la situación objeto de estudio y su análisis inferencial, en el que se identifican las variables importantes. Las variables responsabilidad social e imagen corporativa se examinaron a través de cuestionarios, y dado que son variables categóricas, se ordenan los tipos en escala. Mediante el programa SPSS se realizaron pruebas estadísticas no paramétricas y se evaluaron las hipótesis mediante Rho Spearman.

- Método de estadística

PARAMÉTRICA	NO PARAMÉTRICA
Pearson	Rho de Spearman

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial	,211	69	,000
Imagen Corporativa	,235	69	,000

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Decisión y conclusión:** Las pruebas realizadas muestran que los datos distribuidos no son normales en ambas variables a un nivel de significación inferior a 0,05; por lo tanto, usaremos estadística no paramétrica, es decir, el coeficiente de correlación Rho de Spearman para probar suposición.

### Estadígrafo de comprobación

Se empleo el coeficiente de correlación Rho de Spearman para identificar la correlación entre las dos variables cualitativas. Formulación de la regla de decisión Si,  $p < \alpha$  ( Rechazar  $H_0$ )

- Contrastación Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022.

H0: No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022.

**Tabla 7.** *Correlación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa*

			<b>Responsabilidad Empresarial</b>	<b>Imagen Corporativa</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Responsabilidad Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	,832**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	69	69
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,832**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	69	69

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Coeficiente de Correlación.** 0.832 es el grado de correlación entre la responsabilidad empresarial y la Imagen Corporativa – relación directa.

Al realizar la prueba de normalidad de la responsabilidad empresarial y la imagen corporativa, con Rho de Spearman, se encontró una significación de 0,000 para cada variable, probando si las dos variables tenían una distribución aproximadamente normal. resultados que permitan evaluar la relación entre las variables independientes y dependientes; por lo tanto, la responsabilidad social tiene un efecto beneficioso sobre la imagen corporativa ya que tiene una alta correlación positiva, aceptándose la hipótesis alternativa.

- Contrastación Hipótesis Especificas

H1. Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

H0. No existe relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.



**Tabla 8.** *Correlación entre Responsabilidad económica con la Imagen corporativa*

		<b>Resp. Económica</b>	<b>Imagen Corporativa</b>
<b>Resp. Económica</b>	Correlación de Pearson	1	,713**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	69	69
<b>Imagen Corporativa</b>	Correlación De Pearson	,713**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	69	69

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Coeficiente de Correlación.** 0.713 es el grado de correlación entre la responsabilidad económica y la Imagen Corporativa – relación directa.

Al realizar la prueba de normalidad de la responsabilidad económica y la imagen corporativa, con Rho de Spearman, se encontró una significación de 0,000 esto es P-valor < 0.05 para cada variable, probando que las dos variables tienen una distribución aproximadamente normal, resultados que permiten evaluar la relación entre la variable independiente y dependiente; por lo tanto, la responsabilidad económica tiene un efecto beneficioso sobre la imagen corporativa ya que tiene una alta correlación positiva, aceptándose la hipótesis alternativa.

H1. Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

H0. No existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

**Tabla 9.** *Correlación entre Responsabilidad social con la Imagen corporativa*

		<b>Resp.Social</b>	<b>Imagen Corporativa</b>
<b>Resp. Social</b>	Correlación de Pearson	1	,797**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	69	69
<b>Imagen Corporativa</b>	Correlación de Pearson	,797**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	69	69

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Coefficiente de Correlación.** 0.797 es el grado de correlación entre la responsabilidad social y la Imagen Corporativa – relación directa.

Al realizar la prueba de normalidad de la responsabilidad económica y la imagen corporativa, con Rho de Spearman, se encontró una significación de 0,000 esto es P-valor < 0.05, probando que dimensión y variable tienen una distribución aproximadamente normal; por lo tanto, la responsabilidad social tiene un efecto beneficioso sobre la imagen corporativa ya que tiene una alta correlación positiva, aceptándose la hipótesis alternativa.

H1. Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

H0. No existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

**Tabla 10.** *Correlación entre Responsabilidad legal con la Imagen corporativa*

		<b>Resp. Legal</b>	<b>Imagen Corporativa</b>
<b>Resp. Legal</b>	Correlación de Pearson	1	,667**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	69	69
<b>Imagen Corporativa</b>	Correlación de Pearson	,667**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	69	69

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Coefficiente de Correlación.** 0.667 es el grado de correlación entre la responsabilidad legal y la Imagen Corporativa – relación directa.

Al realizar la prueba de normalidad de la responsabilidad económica y la imagen corporativa, con Rho de Spearman, se encontró una significación de 0,000 esto es P-valor < 0.05, probando que dimensión y variable tienen una distribución aproximadamente normal; por lo tanto, la responsabilidad legal tiene un efecto provechoso sobre la imagen corporativa ya que tiene una alta correlación positiva, aceptándose la hipótesis alterna.

H1. Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

H0. No existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.

**Tabla 11.** *Correlación entre Responsabilidad ética con la Imagen corporativa*

		<b>RESP.ÈTICA</b>	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>
<b>RESP. ÈTICA</b>	Correlación de Pearson	1	,629**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	69	69
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	Correlación de Pearson	,629**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	69	69

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Coeficiente de Correlación.** 0.629 es el grado de correlación entre la responsabilidad ética y la Imagen Corporativa – relación directa.

Al realizar la prueba de normalidad de la responsabilidad ética y la imagen corporativa, con Rho de Spearman, se encontró una significación de 0,000 esto es P-valor < 0.05, probando que dimensión y variable tienen una distribución aproximadamente normal; por lo tanto, la responsabilidad ética tiene un efecto ventajoso sobre la imagen corporativa ya que tiene una alta correlación positiva, aceptándose la hipótesis alterna.

### 4.3. Discusión de resultados

Durante la explicación de la investigación se consideró como objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022, para ello, se han fijado objetivos específicos para sustentar y comparar los resultados de los artículos revisados.

- Discusión por cumplimiento de Objetivo específico 1

El primer objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022, se plantea la definición de Maneiro & Herrero (2006), quienes expresan que la responsabilidad económica tiene la misión de maximizar el valor para sus stakeholders, cubre todos los aspectos relacionados con el desarrollo socialmente responsable de la cadena de suministro de las organizaciones, la gestión de clientes, consumidores o usuarios y la actividad tributaria. Los resultados de la tabla 3, demuestran que la relación que predominó entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa dio como resultado un rango alto representado por el 21.7%, rango medio equivalente al 53.6% y rango bajo representado por el 24.6% de los encuestados. En conclusión, la relación entre dimensión y variable es de rango medio pues los encuestados señalan que la empresa intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad, busca aumentar sus ganancias ofreciendo servicios de calidad, así también otorga salarios adecuados de acorde a las necesidades de sus colaboradores.

. Los datos mencionados guardan relación con los resultados encontrados por Rivas (2020), ya que en su investigación concluye que la responsabilidad económica se relaciona de manera significativa con la imagen corporativa, es decir los encuestados señalaron que el 42 % señaló que existe una relación media, el 32% señaló que existe una relación alta y el 28 % una relación baja, por tanto, se recomienda tomar énfasis en esta variable para revertir los resultados positivamente.

Los resultados son, en algunos aspectos, consistentes con los datos obtenidos en el estudio, se indica un nivel medio, porque no se valoró suficientemente la importancia del desempeño de la responsabilidad económica, es decir que aún falta

potenciar dicha dimensión para que alcancen los beneficios de mejora del medio ambiente y así obtener enormes beneficios con la imagen corporativa.

- Discusión por cumplimiento de Objetivo específico 2

El segundo objetivo específico de la investigación fue Identificar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, se plantea la teoría de Carroll (1999) explica que la responsabilidad social satisface las expectativas del público sobre usted como buen ciudadano. Estas actividades incluyen la participación activa de las empresas en actividades o programas que contribuyan al bienestar social y mejoren la calidad de vida de los ciudadanos; así también Capriotti (2013), explica que la imagen corporativa se basa en la comprensión y distinción de estos tres conceptos básicos: La comunicación corporativa consiste en acortar la distancia entre el público a través de la publicidad a través de los canales de comunicación. Los resultados de la tabla 4, demuestra la relación entre responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa. Se obtuvo como resultado para el rango alto un 26.1%, el rango medio equivale al 43.5% y el rango bajo un 30.4%. En conclusión, la relación entre dimensión y variable es de rango medio pues los encuestados señalan que a veces la empresa realiza actividades de bienestar medioambiental en su localidad, además mencionan que fomenta de manera regular ayuda social a ONGS y casi siempre realizan el seguimiento del cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo en su organización, por ultimo mencionan que a veces la empresa fomenta charlas informativas sobre el cumplimiento de las normas del estado, programas o políticas del cuidado del medio ambiente. Los datos mencionados guardan relación con los resultados encontrados Cacho y Toledo (2019), ya que en su investigación concluyen que la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa es de rango medio con un 58%, por otro lado, se evidencia un rango alto del 28% y 14% de rango bajo; el hallazgo clave es que los empleados afirmaron que CrediScotia tuvo mayor impacto en su imagen corporativa al realizar actividades socialmente responsables, lo que indica que mientras más proyección social brinde, mejor será la imagen corporativa que obtendrán. Por ello, es muy importante tener una imagen corporativa bien definida para que una organización sea más abierta a sus clientes. La encuesta encontró que se necesitaba una imagen corporativa bien definida para poder aclarar los objetivos y estar más abiertos a los clientes.

- Discusión por cumplimiento de Objetivo específico 3

El tercer objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana, se plantea la teoría de Carroll (1999) quien define que la responsabilidad legal, debe cumplir con las leyes y reglamentos estatales, así como con las reglas básicas que deben seguir las empresas. En los resultados de la tabla 5, se obtuvo para el rango alto un 15.9%, el rango medio equivalente al 40.6% y el rango bajo representado por el 43.5%. En conclusión, la relación entre dimensión y variable es de rango bajo, los encuestados señalan que la empresa no cumple con la legislación en el ámbito laboral (beneficios a sus colaboradores, tributaria, social), además no se asegura que sus colaboradores actúen dentro del marco legal de los estándares definidos por la ley. Los datos mencionados difieren con los resultados encontrados por Mendoza & Sierralta (2017), ya que en su investigación concluyen que la relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa es de rango medio con un 48%, por otro lado, se evidencia un rango alto de 36% y finalmente 16% de rango bajo; se concluyó que existe una relación positiva moderada, lo que implica que a mayor responsabilidad legal mayor será el nivel de imagen corporativa, esto se debe a que no terminan de garantizar y fortalecer la afinidad de la marca para lograr brindar la credibilidad corporativa. Esto significa aplicar de manera autónoma y coherente los elementos esenciales de la profesión, incluidos el marco legal y los códigos morales que rigen sus actividades.

- Discusión por cumplimiento de Objetivo específico 4

El cuarto objetivo específico de la investigación fue Identificar la relación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, se plantea la teoría de Carroll (1999) quien define que la responsabilidad ética, se refiere a la obligación de la empresa no sólo de evitar o minimizar el daño a los grupos afectados, sino también de hacer lo correcto, equitativo y racional. Estas responsabilidades incluyen respetar las actividades y prácticas que se esperan de la empresa y evitar las actividades y prácticas que sus miembros rechazan, aunque no estén prohibidas por la ley. En los resultados de la tabla 6, se demostró como resultado para el rango alto un 14.5%, el rango medio

equivalente al 37.7% y el rango bajo representado por el 47.8%. En conclusión, la relación entre dimensión y variable es de rango bajo, los encuestados señalan que la empresa no cuenta con programas de igualdad de género dentro de su plan estratégico, así también, no ofrece alternativas de productos que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente. Los datos mencionados guardan relación con los resultados encontrados por García (2020), ya que en su investigación concluye que la relación entre responsabilidad legal y la imagen corporativa está representado en un rango medio por el 42,1%, alto por el 41,1%, y el rango bajo representa el 16.8%, lo que evidencia que la práctica profesional interiorizada debe estar basada en sólidos principios éticos, compromiso y responsabilidad.

Los resultados coinciden con los datos encontrados, debido a que los colaboradores evidenciaron que se debe seguir reforzando la responsabilidad legal obedeciendo las leyes, reglamentos y normas de su jurisdicción. Esto significa que la empresa es responsable de sus acciones y decisiones y debe soportar las consecuencias legales de negligencias o conducta indebida.

## CONCLUSIONES

1. Existe relación positiva alta entre la responsabilidad empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Viviana EIRL con una significancia =  $0.000 < 0,05$  y un coeficiente de Spearman = 0.832; las actividades de responsabilidad social empresarial influyen fuertemente en la imagen de la empresa, se constató que, la empresa obtiene máxima responsabilidad económica, social, legal y ética de su actividad para poder lograr el adecuado posicionamiento de su marca y favorecer el reconocimiento de los logros de sus colaboradores, es decir, a mayor nivel de responsabilidad empresarial, mayor impacto en la imagen corporativa.
2. Existe relación positiva alta entre la dimensión responsabilidad económica y la imagen corporativa de la empresa Viviana EIRL con una significancia =  $0.000 < 0,05$  y un coeficiente de Spearman = 0.713; entonces a mayores elementos relacionados a la responsabilidad económica mayor será su impacto positivo en la imagen corporativa.
3. La relación entre la dimensión responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Viviana EIRL es positiva fuerte con una significancia =  $0.000 < 0,05$  y un coeficiente de Spearman = 0.797; entonces, se interpreta que, a mayor responsabilidad social, mayor imagen corporativa.
4. Existe relación positiva fuerte entre la dimensión responsabilidad legal y la imagen corporativa de la empresa Viviana EIRL de Piura con una significancia =  $0.000 < 0,05$  y un coeficiente de Spearman = 0.667; por lo tanto, la responsabilidad legal tiene un efecto provechoso sobre la imagen corporativa ya que tiene una alta correlación positiva.
5. Existe relación positiva moderada entre la dimensión responsabilidad de ética y la imagen corporativa de la empresa Viviana EIRL con una significancia =  $0.000 < 0,05$  y un coeficiente de Spearman = 0.629; por tanto, se interpreta que, a mayor responsabilidad ética, mejor imagen corporativa.



## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la empresa Servicios Generales Viviana, introducir temas relacionados con la RSE en la estructura de incentivos de la empresa utilizando estrategias de buenas prácticas que se replican en toda la empresa, creando así un ambiente confortable, y así integrarlo efectivamente como parte de los procesos y estructuras de la empresa para incrementar el impacto de la imagen corporativa y así lograr un nivel competitivo y potencial en el ámbito laboral.
2. Obtener la máxima utilidad económica de su actividad, aumentar sus ganancias ofreciendo servicios de calidad, así también otorgar salarios adecuados de acorde a las necesidades de sus colaboradores.
3. Involucrar a los empleados en el proceso de integración de la responsabilidad social empresarial utilizando su conocimiento y experiencia, esto es fundamental para su gestión exitosa, permitiendo establecer un plan de capacitaciones trimestrales a sus colaboradores para desarrollar una cultura de organización socialmente responsable, acompañar y orientar al progreso ambiental, con el fin de mejorar el pensamiento de la responsabilidad social empresarial de la organización, con la ayuda de la difusión de las redes sociales.
4. Se sugiere a la empresa programar una auditoría externa para que examine, analice y vele por el cumplimiento de los procedimientos, políticas y legislación aplicables.
5. Fomentar las políticas de ética en la organización, se debe motivar la satisfacción en la organización para mejorar el desempeño laboral. Crear y promover una cultura profesional y de ética acorde con los valores y comportamiento de la empresa. Para lograr esto, es importante que el personal administrativo desarrolle controles y revise estructuras, procesos, rutinas e incentivos, así también deben implementar puestos de responsabilidad en la empresa que descubran las necesidades de los demás y tenerlas en cuenta para ayudar a los colaboradores en sus problemas de ética.

## **REFERENCIAS**

- Alvarado, A. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su Influencia en la reputacion de la empresa y el comportamiento del turista*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valencia.
- Aguilera & Puerto (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Articulo del Grupo de Investigación Humanismo y Gestión, Clase A1 Colciencias. Universidad del Norte.
- Alameda, R., Sagua, J. Miranda, M. (2015). *Estudios sobre la relación entre responsabilidad social e imagen corporativa de la industria ladrillera. El caso de la fábrica de ladrillos Martorelli*. (Escuela de Negocios Neumann) Tacna.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Cacho, J. & Toledo, S. (2019) *Influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019* (Tesis de pregrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego) *Recuperado de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5820/1/RE\\_ADMIN\\_JUMIKO.CACHO\\_SOFIA.TOLEDO\\_RESPONSABILIDAD.SOCIAL\\_DATOS.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5820/1/RE_ADMIN_JUMIKO.CACHO_SOFIA.TOLEDO_RESPONSABILIDAD.SOCIAL_DATOS.pdf)*
- Camacho, S. J. I. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de *las empresas*. Revista Latinoamericana de Derecho Social, 20, 3-29. doi:10.1016/j.rlds.2015.06.001
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estrategica de la imagen corporativa*. 4ta. Edición. IIRP
- Carroll, A. (1999). *Responsabilidad social corporativa: evolución de un constructo definitorio*. Business & Society.
- Capriotti, P. (2009). *Marca corporativa: conceptos básicos de la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Impresoras Andros.
- Caprotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.

- Coba, et al. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. Universidad de Carabobo Carabobo, Venezuela.
- Coba, Diaz, Zurita y Proaño (2017). *La responsabilidad social empresarial y su efecto en la imagen corporativa entre las PYMES de la provincia de Tungurahua*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato Contabilidad y Auditoría.
- Chuquizuta & Cruz (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018*. (Tesis para el título profesional). Universidad Peruano Unión.
- Echeverría, O. Abrego, D., & Medina, J. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. *Innovar*, 28(69), 133-148. doi: 0.15446/innovar.v28n69.71 703.
- Fernández (2010). *Responsabilidad social empresarial Necesidad y creatividad. modelos de aplicación*. En Forum calidad.
- Falcon (2022) *Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura*. (Tesis para optar el título profesional). Universidad Cesar Vallejo.
- Franco, P. (2007). *Diagnóstico de la responsabilidad social en el Perú*. Universidad del Pacífico.
- Gonzales & López (2014). *Responsabilidad social desde la microempresa comercial. Social responsibility from the commercial microcompany*. *Revista OIKOS* año 18, N° 37
- Henrion, F. (1991). *La Imagen corporativa en la Imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.
- Inés (2003). *Imagen corporativa*. (Tesis para Licenciatura). Universidad Abierta Interamericana.
- Lindbaek, J. (2005). *Ética y responsabilidad social*. *Revista Espacios*.
- Mendoza & Sierralta (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen y Reputación de la empresa América Móvil – Chiclayo* (Tesis para optar el título de licenciado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Repositorio digital Dspace.

- Peralta, M. (2007). *La Responsabilidad Social Empresarial y su Enfoque Ambiental: Una Visión Sostenible a Futuro*. Repositorio Scielo.
- Espinoza, K. (2018). *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribución Navarrete S.A en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34239/Espinoza\\_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page18](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34239/Espinoza_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page18)
- Herrera, T. (2018). *La gestión empresarial y la responsabilidad social corporativa en la empresa Sodexo Peru-Lima 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33429/Herrera\\_RTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33429/Herrera_RTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta Edición). México D.F.
- Odonia, B. & Vasquez, A. (2021). *La Responsabilidad Social y la Percepción en la Imagen Corporativa de la comunidad cristiana reformada Peru Mission, Distrito de la esperanza, Año 2021*. (Tesis de Pregrado) . Universidad Privada del Norte.
- Quintero, L. (2015). *Evaluación de la responsabilidad social e impacto en la imagen corporativa*. Revista Lebret.
- Rivas (2020). *Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana*. (Tesis para optar el título profesional). Universidad Cesar Vallejo.
- Rodriguez, M. (2020). *Percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote-2020* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72004/Rodriguez\\_BME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72004/Rodriguez_BME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rosas, I. & Hananel, M. (2018). *La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputacion Corporativa para los clientes*

*millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018* (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Rosales y Berthany (2018). *La responsabilidad social empresarial y su impacto en la ventaja competitiva empresarial FRUITXCHANGE S.A.C., Sullana 2018*. (Tesis para el título). Universidad Cesar Vallejo.

Sánchez, J. (2017). *Definición corporativa. Marca e imagen corporativa*. Universidad César Vallejo, Los Olivos). [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL\\_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villafañe, J. (1999). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



#### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LOS TRABAJADORES DE SERVICIOS

##### 1. GENERALES VIVIANA EIRL

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas**. Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

#### Datos Personales: Complete y marque (X) donde corresponde

Edad: De 18 - 30  De 31 – 40  De 41- a más

Sexo: Femenino  Masculino

Nivel de estudio: Primaria  Secundaria  Técnico  Superior

#### Indicaciones

5 = Siempre      4 = Casi siempre      3 = A veces      2 = Rara vez      1 = Nunca

	DIMENSIONES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	RARA VEZ	NUNCA
	<b>RESPONSABILIDAD ECONOMICA</b>	5	4	3	2	1
01	Considera usted que la empresa intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad.					
02	Cree que la empresa busca aumentar sus ganancias ofreciendo servicios de calidad.					
03	La empresa otorga salarios adecuados de acorde a las necesidades de sus colaboradores.					
	<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL O FILANTROPICA</b>					

04	La empresa realiza actividades de bienestar medioambiental en su localidad.					
05	Considera usted que la organización fomenta la ayuda social a ONGs					
06	La organización realiza el seguimiento del cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo en su organización.					
07	La empresa fomenta charlas informativas sobre el cumplimiento de las normas del estado, programas o políticas del cuidado del medio ambiente					
	<b>RESPONSABILIDAD LEGAL</b>					
08	La empresa cumple con la legislación en el ámbito laboral (beneficios a sus colaboradores, tributaria, social).					
09	La organización se asegura que sus colaboradores actúen dentro del marco legal de los estándares definidos por la ley.					
	<b>RESPONSABILIDAD ETICA</b>					
10	La empresa cuenta con programas de igualdad de género dentro de su plan estratégico.					
11	Considera usted que la empresa ofrece alternativas de productos que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente.					
	<b>IMAGEN FICCIÓN</b>					
12	La empresa fomenta sus objetivos organizacionales a través de su publicidad.					
13	La organización realiza publicidad para fomentar el posicionamiento de su marca.					
14	Viviana EIRL proyecta información clara y real a través de su publicidad.					

	<b>IMAGERN ICONO</b>					
15	Considera usted que la empresa tiene establecidos su logotipo y colores institucionales.					
16	La empresa es identificada por los servicios que se brinda.					
17	Cree usted que la organización tiene clara su personalidad como empresa.					

18	Viviana EIRL fomenta una adecuada cultura organizacional a través de actividades institucionales.					
	<b>IMAGEN ACTITUD</b>					
19	Cree usted que la organización tiene claros y establecidos sus valores empresariales.					
20	La empresa desarrolla adecuados canales de comunicación entre sus colaboradores.					
21	Considera usted que la organización difunde la visión y misión.					
22	Viviana EIRL utiliza las redes sociales como un canal efectivo de comunicación.					



Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Dependiente y Dimensiones	Marco Metodológico
¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana Piura-2022?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022.	H1: La responsabilidad social influye positivamente en la imagen institucional que realiza la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022. H0: La responsabilidad social influye negativamente en la imagen institucional que realiza la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura 2022	Imagen Corporativa Dimensiones: Imagen Ficción Imagen Icono Imagen Actitud	<p><b>Tipo de Investigación</b> No Experimental</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> Correlacional</p> <p><b>Población</b> 84</p> <p><b>Muestra</b> 69</p> <p><b>Criterio Muestral</b> No probabilístico</p> <p><b>Instrumento de recolección de datos</b> Cuestionario</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Independiente y Dimensiones	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Determinar los niveles de responsabilidad social empresarial en la empresa Servicios Generales Viviana EIRL Piura 2022?</li> <li>• ¿Especificar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en la empresa Servicios Generales Viviana EIRL Piura 2022?</li> <li>• ¿Cuál es el vínculo entre las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.</li> <li>• Identificar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022</li> <li>• Identificar la relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022</li> <li>• Identificar la relación entre la responsabilidad de ética y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura, 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HE1: Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura,2022.</li> <li>• HE2: Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura,2022</li> <li>• HE3: Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura,2022</li> <li>• HE4: Existe relación significativa entre la responsabilidad de ética y la imagen corporativa de la empresa Servicios Generales Viviana EIRL, Piura,2022.</li> </ul>	<p>Responsabilidad Empresarial</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad Económica</li> <li>• Responsabilidad Social</li> <li>• Responsabilidad Legal</li> <li>• Responsabilidad Ética</li> </ul>
---	--	--	--

Anexo 3. Validaciones



2. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Programa de estudio de Administración


**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN**  
**3. DE DATOS**

<b>Datos del Experto</b>					
<b>Apellidos y nombres</b>	Castillo Carrillo José Javier				
<b>Profesión</b>	Ingeniero de Sistemas				
<b>Especialidad</b>	Planeamiento – Docencia Universitaria				
<b>Experiencia profesional</b>	(20) años				
<b>Institución</b>	Universidad Antenor Orrego				
<b>Fecha de Validación</b>	29 de junio de 2022				
<b>E- mail</b>					
<b>Datos del trabajo de Investigación</b>					
<b>Título</b>	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACION CON LA IMAGEN COORPORATIVA DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES VIVIANA EIRL, PIURA, 2022				
<b>Investigadores</b>	Seminario Navarro, María Stephany				
	Vásquez Salcedo, Marco Antonio				
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado				
<b>Rangos de valoración</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Nunca</b>
<b>Objetivo del instrumento</b>	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en la empresa Servicios generales Viviana EIRL, Piura, 2022				
<b>Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial</b>					
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>		
1. Considera usted que la empresa intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad.	X				
2. Cree que la empresa busca aumentar sus ganancias ofreciendo servicios de calidad.	X				

3. La empresa otorga salarios adecuados acorde a las expectativas de sus colaboradores.	X		.
4. La empresa realiza actividades de bienestar social y medioambiental en su localidad.	X		
5. La empresa colabora con ONGs y/o asociaciones de la sociedad civil involucradas con la responsabilidad social empresarial y/o con la preservación del medioambiente	X		
6. La empresa cumple con las normas de salud y seguridad en el trabajo.	X		
7. La empresa realiza charlas informativas y/o de capacitación sobre el cumplimiento de las normas del estado, referidas a programas o políticas sobre el cuidado del medio ambiente	X		
8. La empresa cumple con la normativa laboral referida a los beneficios a sus colaboradores (CTS, vacaciones, gratificaciones, AFP, seguro médico, etc.)	X		
9. Cuenta la empresa con alguna certificación internacional sobre responsabilidad social empresarial y/o medio ambiente (ISO, Global, etc.)	X		
10. La empresa cuenta con normativa sobre igualdad de género en sus documentos de gestión	X		

11. Considera usted que la empresa ofrece alternativas de servicios que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente.	X		
<b>Variable Dependiente: Imagen corporativa</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. La empresa fomenta sus objetivos organizacionales a	X		

través de su publicidad.			
2. La empresa realiza publicidad para fomentar el posicionamiento de su marca.	X		
3. La empresa proyecta información clara y real de sus servicios a través de su publicidad.	X		
4. Considera usted que, dentro del rubro, la empresa es identificada por su logotipo y colores institucionales	X		
5. La empresa es identificada por los servicios que brinda.	X		
6. Cree usted que la empresa tiene clara su personalidad como empresa.	X		
7. La empresa fomenta una adecuada cultura organizacional a través de actividades institucionales	X		
8. Cree usted que la empresa tiene claros y establecidos sus valores empresariales.	X		
9. La empresa desarrolla adecuados canales de comunicación entre sus colaboradores	X		
10. Considera usted que la empresa difunde la visión y misión entre sus colaboradores	X		
11. La empresa utiliza las redes sociales como un canal efectivo de comunicación.	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	X		

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Comentarios as finales</b>
Castillo Carrillo José Javier	
<b>DNI:</b> <u>02801160</u>	
<b>FIRMA</b> 	



**4. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**Programa de estudio de Administración**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN**  
**5. DE DATOS**

<b>Datos del Experto</b>	
<b>Apellidos y nombres</b>	Giovanni Fernando Fiorentini Candiotti
<b>Profesión</b>	Licenciado de Administración
<b>Especialidad</b>	Mg Gestión internacional de empresas
<b>Experiencia profesional</b>	15 años
<b>Institución</b>	Universidad Antenor Orrego
<b>Fecha de Validación</b>	1 de Julio del 2022
<b>E- mail</b>	<a href="mailto:gfiorentinic1@upao.edu.pe">gfiorentinic1@upao.edu.pe</a>
<b>Datos del trabajo de Investigación</b>	
<b>Título</b>	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACION CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES VIVIANA EIRL, PIURA, 2022
<b>Investigadores</b>	Seminario Navarro, María Stephany
	Vásquez Salcedo, Marco Antonio
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado

Rangos de valoración	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
<b>Objetivo del instrumento</b>	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en la empresa Servicios generales Viviana EIRL, Piura, 2022				
<b>Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial</b>					
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>		
12. Considera usted que la empresa intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad.	X				
13. Cree que la empresa busca aumentar sus ganancias ofreciendo servicios de calidad.	X				
14. La empresa otorga salarios	X				
adecuados acorde a las expectativas de sus colaboradores.					
15. La empresa realiza actividades de bienestar social y medioambiental en su localidad.	X				
16. La empresa colabora con ONGs y/o asociaciones de la sociedad civil involucrados con la responsabilidad social empresarial y/o con la preservación del medioambiente	X				
17. La empresa cumple con las normas de salud y seguridad en el trabajo.	X				
18. La empresa realiza charlas informativas y/o de capacitación sobre el cumplimiento de las normas del estado, referidas a programas o políticas sobre el cuidado del medio ambiente	X				


19. La empresa cumple con la normativa laboral referida a los beneficios a sus colaboradores (CTS, vacaciones, gratificaciones, AFP, seguro médico, etc.)	X		
20. Cuenta la empresa con alguna certificación internacional sobre responsabilidad social empresarial y/o medio ambiente (ISO, Global, etc.)	X		
21. La empresa cuenta con normativa sobre igualdad de género en sus documentos de gestión	X		
22. Considera usted que la empresa ofrece alternativas de servicios que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente.	X		

**Variable Dependiente: Imagen corporativa**

<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
12. La empresa fomenta sus objetivos organizacionales a	X		

través de su publicidad.			
13. La empresa realiza publicidad para fomentar el posicionamiento de su marca.	X		
14. La empresa proyecta información clara y real de sus servicios a través de su publicidad.	X		
15. Considera usted que dentro del rubro, la empresa es identificada por su logotipo y colores institucionales	X		
16. La empresa es identificada por los servicios que se brinda.	X		
17. Cree usted que la empresa tiene clara su personalidad como empresa.	X		
18. La empresa fomenta una adecuada cultura organizacional a través de actividades institucionales	X		



19. Cree usted que la empresa tiene claros y establecidos sus valores empresariales.	X		
20. La empresa desarrolla adecuados canales de comunicación entre sus colaboradores	X		
21. Considera usted que la empresa difunde la visión y misión entre sus colaboradores	X		
22. La empresa utiliza las redes sociales como un canal efectivo de comunicación.	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Comentario final</b> Está muy bien elaborado elabor		
<b>Giovani Fernando Fiorentini Candiotti</b>			
<b>DNI: 18217508</b>			
<b>FIRMA</b> 			



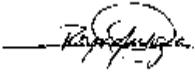
1. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Programa de estudio de Administración

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN**  
**2. DE DATOS**

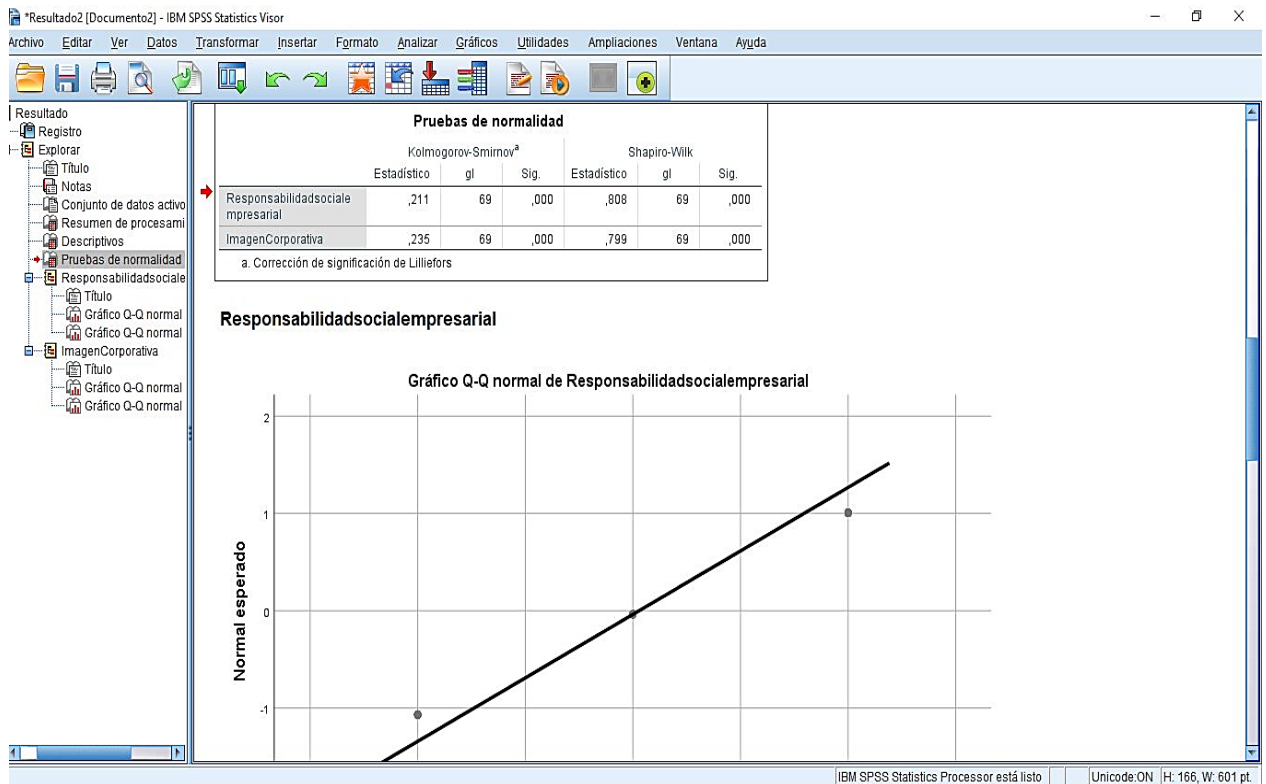
<b>Datos del Experto</b>	
<b>Apellidos y nombres</b>	Mendoza Otiniano Royer Anthony
<b>Profesión</b>	Administrador de Empresas
<b>Especialidad</b>	Marketing y Ventas
<b>Experiencia profesional</b>	16 años sector público y privado

<b>Institución</b>	UPAO				
<b>Fecha de Validación</b>	04/07/2022				
<b>E- mail</b>	<a href="mailto:rmendozao@upao.edu.pe">rmendozao@upao.edu.pe</a>				
<b>Datos del trabajo de Investigación</b>					
<b>Título</b>	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACION CON LA IMAGEN COORPORATIVA DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES VIVIANA EIRL, PIURA, 2022				
<b>Investigadores</b>	Seminario Navarro, María Stephany				
	Vásquez Salcedo, Marco Antonio				
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado				
<b>Rangos de valoración</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Nunca</b>
<b>Objetivo del instrumento</b>	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en la empresa Servicios generales Viviana EIRL, Piura, 2022				
<b>Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial</b>					
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>		
23. Considera usted que la empresa intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad.	X				
24. Cree que la empresa busca aumentar sus ganancias ofreciendo servicios de calidad.	X				
25. La empresa otorga salarios adecuados acorde a las expectativas de sus colaboradores.	X				
26. La empresa realiza actividades de bienestar social y medioambiental en su localidad.	X				
27. La empresa colabora con ONGS y/o asociaciones de la sociedad civil involucrados con la responsabilidad social empresarial y/o con la preservación del medioambiente	X				

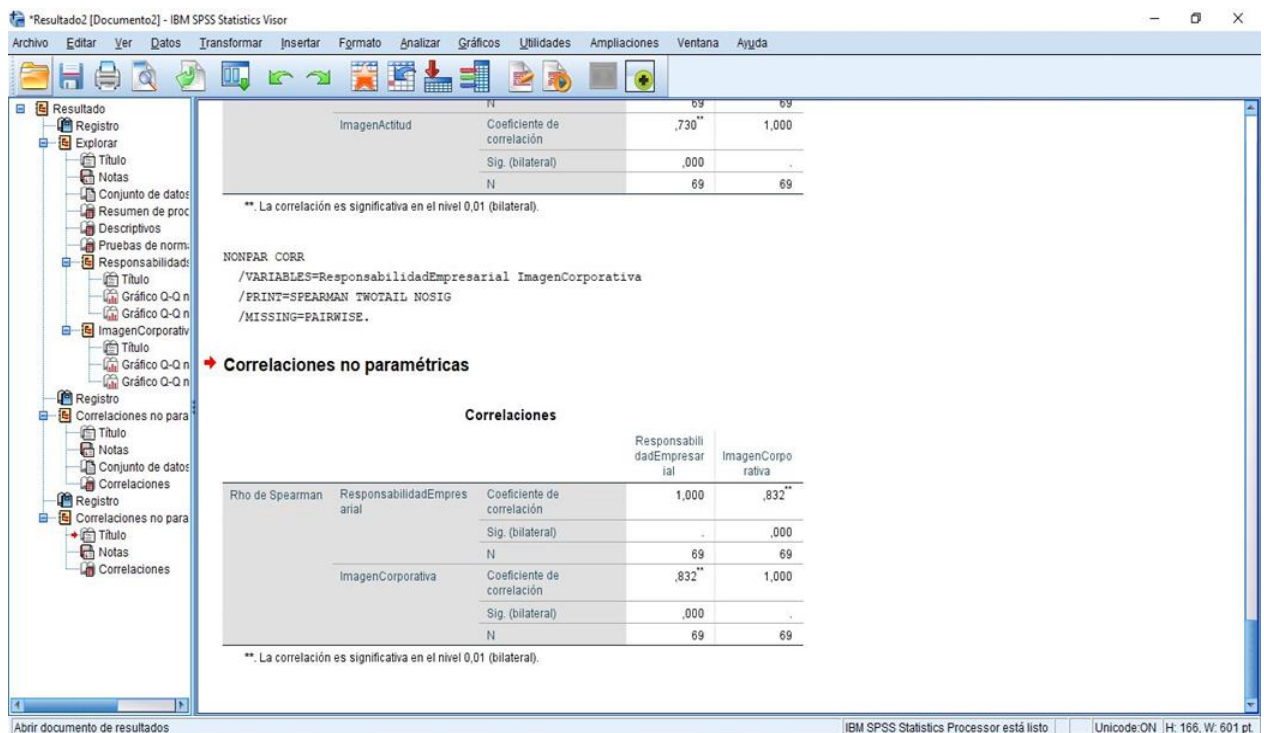
28. La empresa cumple con las normas de salud y seguridad en el trabajo.	X		
29. La empresa realiza charlas informativas y/o de capacitación sobre el cumplimiento de las normas del estado, referidas a programas o políticas sobre el cuidado del medio ambiente	X		
30. La empresa cumple con la normativa laboral referida a los beneficios a sus colaboradores (CTS, vacaciones, gratificaciones, AFP, seguro médico, etc.)	X		
31. Cuenta la empresa con alguna certificación internacional sobre responsabilidad social empresarial y/o medio ambiente (ISO, Global, etc.)	X		
32. La empresa cuenta con normativa sobre igualdad de género en sus documentos de gestión	X		
33. Considera usted que la empresa ofrece alternativas de servicios que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente.	X		
<b>Variable Dependiente: Imagen corporativa</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
23. La empresa fomenta sus objetivos organizacionales a través de su publicidad.	X		
24. La empresa realiza publicidad para fomentar el posicionamiento de su marca.	X		
25. La empresa proyecta información clara y real de sus servicios a través de su publicidad.	X		
26. Considera usted que dentro del rubro, la empresa es identificada por su logotipo y colores institucionales	X		

27. La empresa es identificada por los servicios que se brinda.	X		
28. Cree usted que la empresa tiene clara su personalidad como empresa.	X		
29. La empresa fomenta una adecuada cultura organizacional a través de actividades institucionales	X		
30. Cree usted que la empresa tiene claros y establecidos sus valores empresariales.	X		
31. La empresa desarrolla adecuados canales de comunicación entre sus colaboradores	X		
32. Considera usted que la empresa difunde la visión y misión entre sus colaboradores	X		
33. La empresa utiliza las redes sociales como un canal efectivo de comunicación.	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Comentarios finales</b>  ESTA BIEN ESTRUCTURADO		
Mendoza Otiniano Royer Anthony			
<b>DNI:</b> 41051388			
<b>FIRMA</b>  			

## Anexo 4. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> en SPSS



## Anexo 5. Correlación no paramétrica entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en el programa SPSS



## Anexo 6. Resultados por variables y dimensiones

**Variable Independiente:**

**Dimensión: Responsabilidad económica**

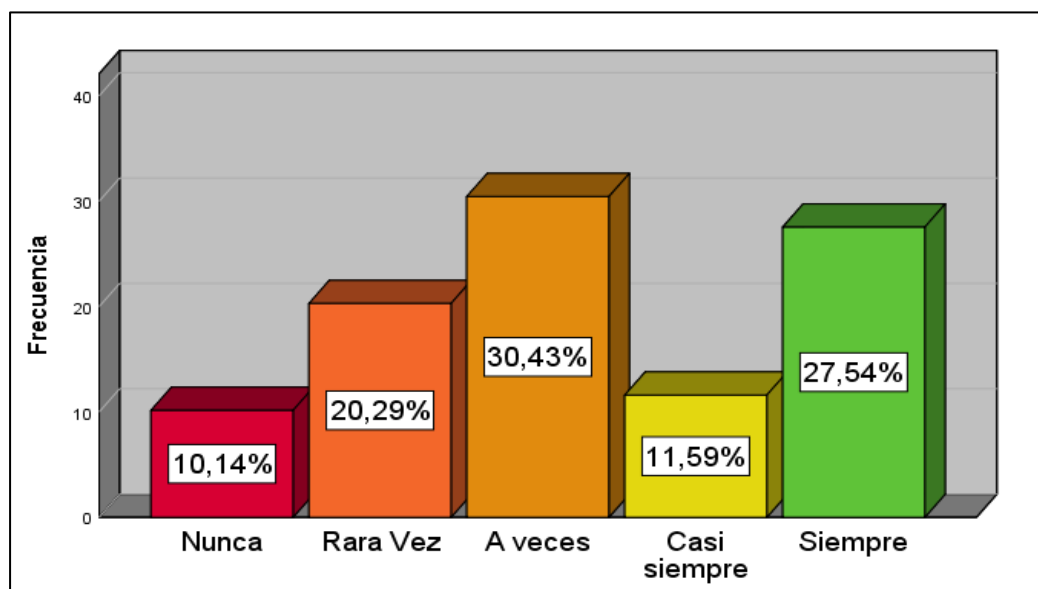
**Tabla 12.** Máxima utilidad económica de la actividad

		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia válida	Frecuencia acumulada
<b>Vál ido</b>	Nunca	7	10,1	10,1	10,1
	Rara Vez	14	20,3	20,3	30,4
	A veces	21	30,4	30,4	60,9
	Casi siempre	8	11,6	11,6	72,5
	Siempre	19	27,5	27,5	100,0
	Total		69	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 6.**

*Máxima utilidad económica*



Se muestra como el 30.4% de los trabajadores encuestados menciona que a veces la empresa intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad, mientras que el 27.5% menciona que siempre lo hace. Lo cual indica que la Utilidad Optima no se logra por completo cuando el ingreso marginal iguala al costo

marginal, en otras palabras, se debe valorar la mayor diferencia entre las ventas totales y los costos totales, ya que se debe considerar el retorno de la inversión.

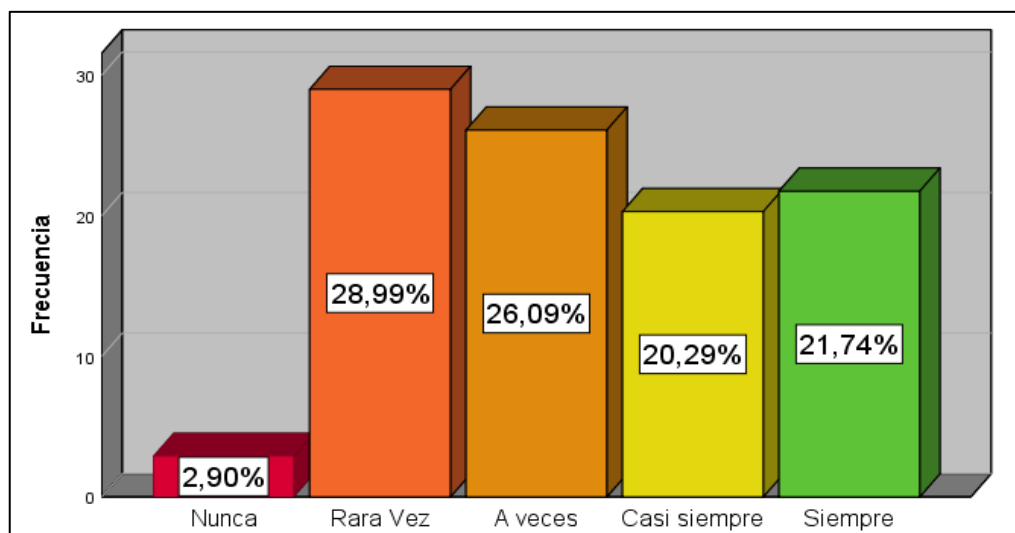
**Tabla 13.** Servicios de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Rara Vez	20	29,0	29,0	31,9
	A veces	18	26,1	26,1	58,0
	Casi siempre	14	20,3	20,3	78,3
	Siempre	15	21,7	21,7	100,0
Total		69	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 7.**

*Servicios de Calidad*



Se visualiza como el 29% de los trabajadores encuestados menciona que rara vez la empresa busca aumentar sus ganancias ofreciendo servicios de calidad, mientras que el 26.1% menciona que a veces lo hace. Lo cual indica que existe carencia y despreocupación en ofrecer un buen servicio de atención hacia el cliente, esto debido a que le dan mayor énfasis solo a la venta del día a día, por ende, deben retroalimentar y deleitar a sus clientes para que mantengan su negocio en equilibrio financiero.

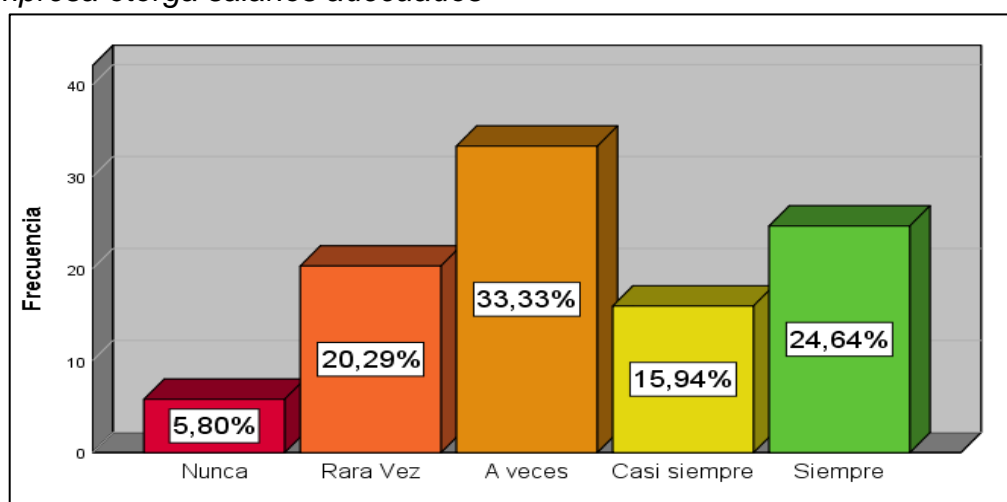
**Tabla 14.** Salarios adecuados de acorde a las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	4	5,8	5,8	5,8
	Rara Vez	14	20,3	20,3	26,1
	A veces	23	33,3	33,3	59,4
	Casi siempre	11	15,9	15,9	75,4
	Siempre	17	24,6	24,6	100,0
	Total		69	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 8.**

*La empresa otorga salarios adecuados*



Se identifica como el 33.3% de los trabajadores encuestados menciona que a veces la empresa otorga salarios adecuados de acorde a las necesidades de sus colaboradores, mientras que el 24.6% menciona que siempre lo hace. Da énfasis a la carencia que tiene la empresa de priorizar y mantener el desempeño de sus colaboradores a través de un buen sueldo, puesto que todos los que trabajan quieren ser recompensados económicamente justo; en la mayoría de los casos, el salario cubre las necesidades básicas de los empleados y sus familiares y son uno de los costos de producción más importantes para la empresa, se requiere un manejo adecuado para mantener el equilibrio y una política de compensación justa para conservar la clave en la gestión de sus finanzas.



## Dimensión: Responsabilidad social

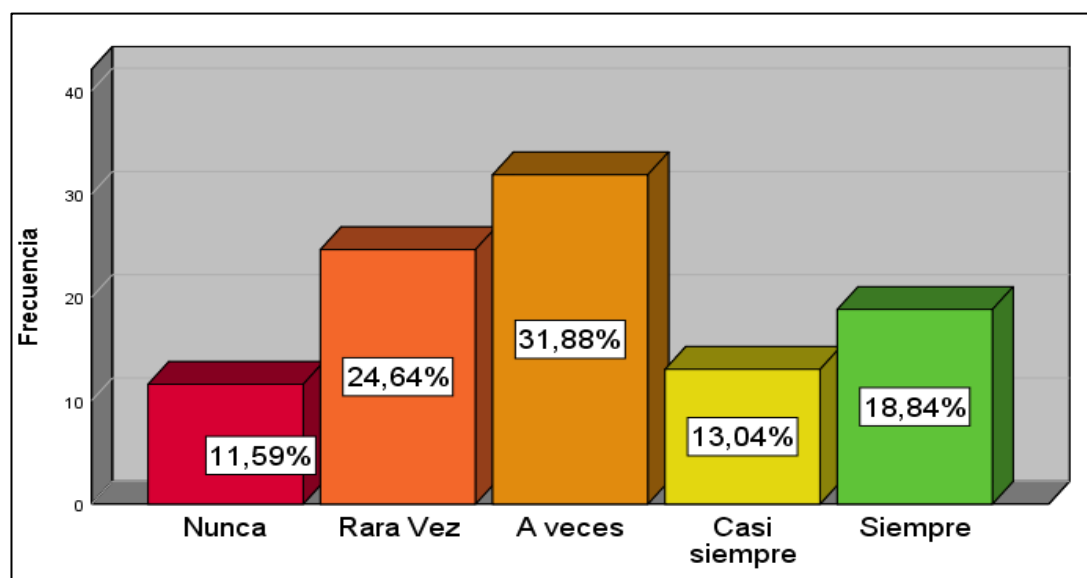
Tabla 15. Actividades de bienestar medioambiental en su localidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	11,6	11,6	11,6
	Rara Vez	17	24,6	24,6	36,2
	A veces	22	31,9	31,9	68,1
	Casi siempre	9	13,0	13,0	81,2
	Siempre	13	18,8	18,8	100,0
	Total		69	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia de los autores

**Figura 9.**

*Actividades de bienestar medioambiental*



Se muestra como el 31.8% de los trabajadores encuestados menciona que a veces la empresa realiza actividades de bienestar medioambiental en su localidad. Mientras que el 24.6% menciona que rara vez lo hace. Se deduce que la empresa regularmente realiza actividades de bienestar medioambiental en su localidad, debido a que no manejan la importancia y el buen impacto que puede tener este factor a su empresa debido a que la finalidad de esto es crear un compromiso de ayuda al medio ambiente rebotando el buen impacto en su localidad.

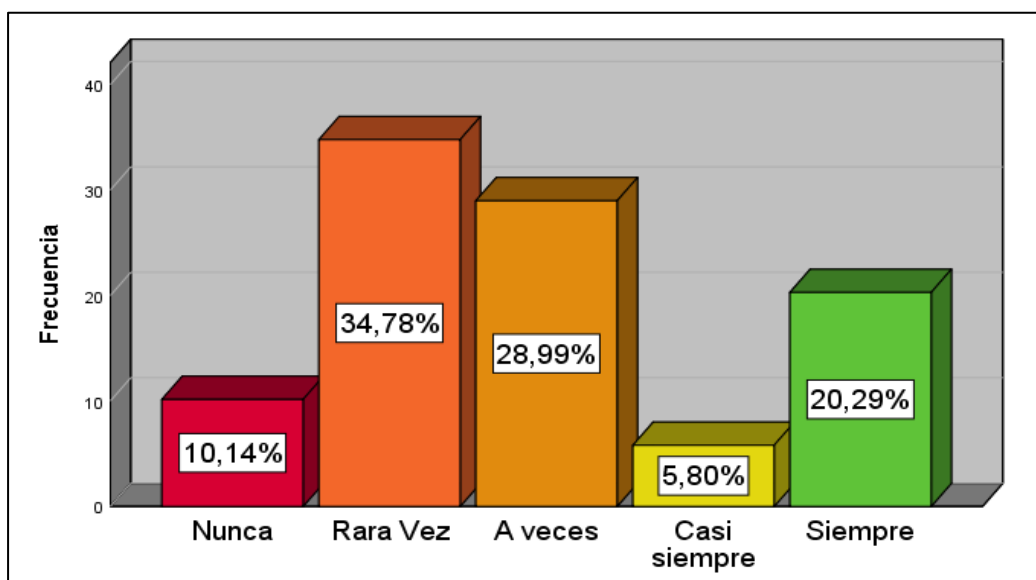
**Tabla 16.** Ayuda social a ONGS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	10,1	10,1	10,1
	Rara Vez	24	34,8	34,8	44,9
	A veces	20	29,0	29,0	73,9
	Casi siempre	4	5,8	5,8	79,7
	Siempre	14	20,3	20,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia de los autores

**Figura 10.**

*Ayuda social a ONGS*



Se determina que el 34.78% de los trabajadores encuestados considera que rara vez la empresa fomenta la ayuda social a ONGS, mientras que el 28.99% menciona que a veces lo hace. Lo que infiere que la empresa no fomenta la ayuda social a ONGS, debido a que no le ven el gran impacto y el beneficio que le puede generar a su empresa, ya que solo se dedican a generar lucro y ganancias, y dejan de lado estos factores de impacto social.

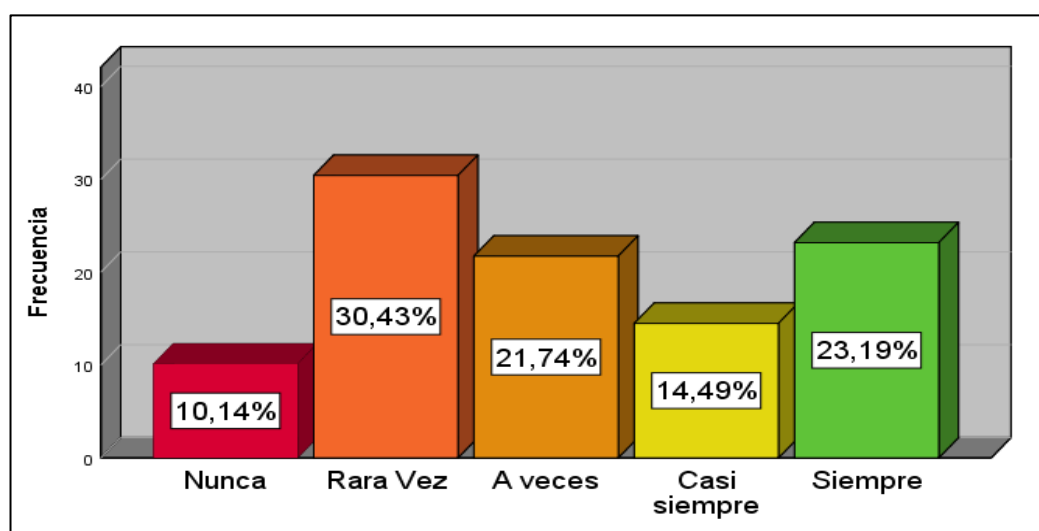
**Tabla 17.** Cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo en su organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Nunca	7	10,1	10,1	10,1
	Rara Vez	21	30,4	30,4	40,6
	A veces	15	21,7	21,7	62,3
	Casi siempre	10	14,5	14,5	76,8
	Siempre	16	23,2	23,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 11.**

*Cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo*



Se observa que el 30.43% de los trabajadores encuestados consideran que rara vez la empresa realiza el seguimiento del cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo, mientras que el 23.19% menciona que a siempre lo hace; se infiere que la organización no realiza el seguimiento del cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo, es decir existe la gran despreocupación debido a que no han realizado una evaluación de riesgos para comprender qué peligros existen en sus lugares de trabajo y así tomar medidas para controlarlos de manera efectiva y garantizar que estos peligros y riesgos no causaran daños a los trabajadores.

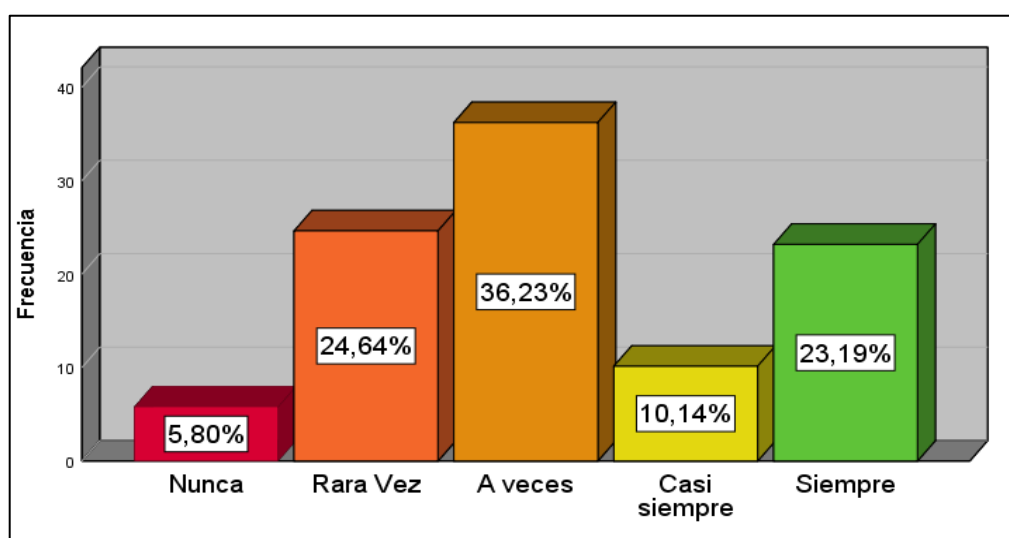
**Tabla 18.** Charlas informativas sobre el cumplimiento de las normas del estado, programas o políticas del cuidado del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Nunca	4	5,8	5,8	5,8
	Rara Vez	17	24,6	24,6	30,4
	A veces	25	36,2	36,2	66,7
	Casi siempre	7	10,1	10,1	76,8
	Siempre	16	23,2	23,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 12.**

*Charlas informativas sobre el cumplimiento de las normas del estado*



Se muestra que el 36.23% de los trabajadores encuestados considera que la empresa a veces fomenta charlas informativas sobre el cumplimiento de las normas del estado, programas o políticas del cuidado del medio ambiente, mientras que el 24.64% menciona que rara vez lo hace; lo que indica que la empresa fomenta de manera regular las charlas informativas sobre el cumplimiento de las normas del estado, programas o políticas del cuidado del medio ambiente, por ello siempre se recomienda llevar a cabo tales actividades y mantener la información privilegiada de este tema para evitar problemas legales en el entorno laboral.

## Dimensión: Responsabilidad Legal

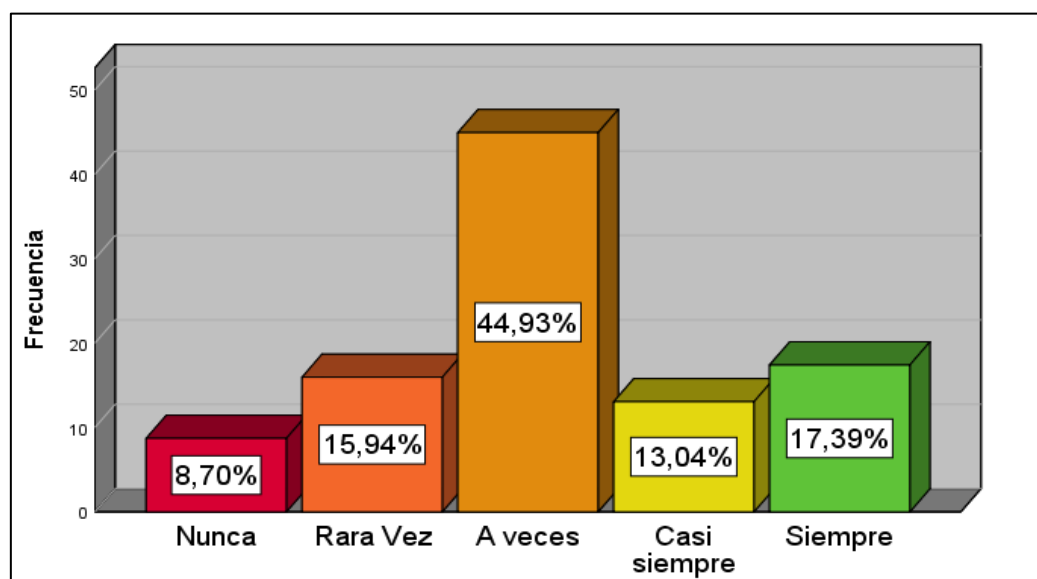
**Tabla 19.** Legislación en el ámbito laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	8,7	8,7	8,7
	Rara Vez	11	15,9	15,9	24,6
	A veces	31	44,9	44,9	69,6
	Casi siempre	9	13,0	13,0	82,6
	Siempre	12	17,4	17,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 13.**

*Legislación en el ámbito laboral*



Evidencia que el 44.93% de trabajadores considera que la empresa a veces cumple con la legislación en el ámbito laboral (beneficios a sus colaboradores, tributaria, social), mientras que el 17.39% menciona que siempre lo hace; se infiere que la empresa carece en el cumplimiento de la legislación en el ámbito laboral (beneficios a sus colaboradores, tributaria, social); lo que responde a los desafíos económicos y sociales que enfrenta el mundo moderno y proporcionar un marco legal que promueva relaciones de trabajo productivas individuales y colectivas, así como resultados estables, rápidos y confiables.

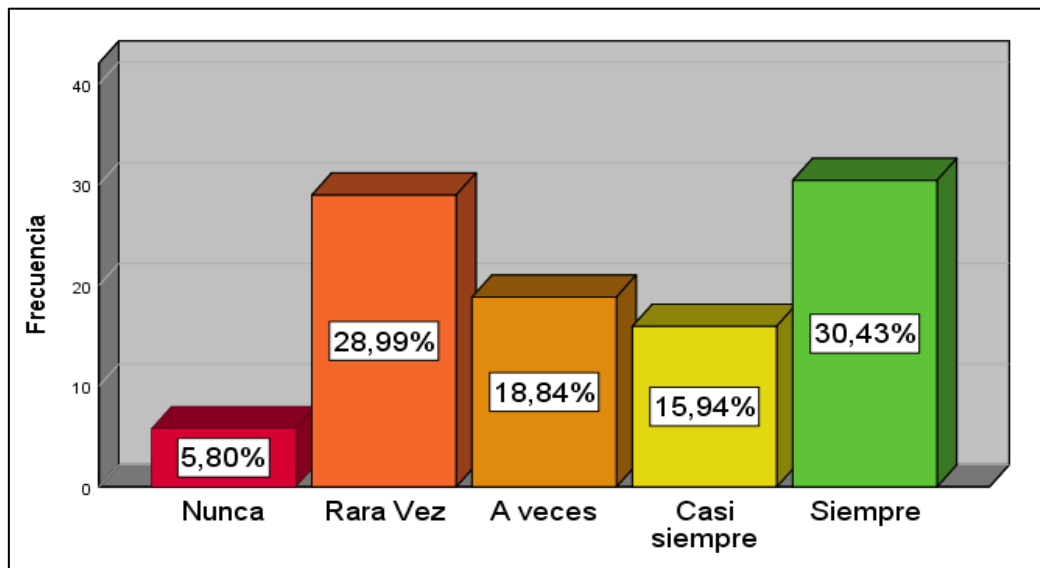
**Tabla 20.** Marco legal de los estándares definidos por la ley.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Nunca	4	5,8	5,8	5,8
	Rara Vez	20	29,0	29,0	34,8
	A veces	13	18,8	18,8	53,6
	Casi siempre	11	15,9	15,9	69,6
	Siempre	21	30,4	30,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 14.**

*Actuación dentro del marco legal de los estándares definidos por la ley*



Se muestra que el 30.43% de los trabajadores encuestados considera que la empresa siempre se asegura que sus colaboradores actúen dentro del marco legal de los estándares definidos por la ley, mientras que el 18.84% menciona que a veces lo hace; lo que infiere que la organización se asegura que sus colaboradores cumplan con los estándares de calidad establecido de acuerdo a la ley.

## Dimensión: Responsabilidad ética

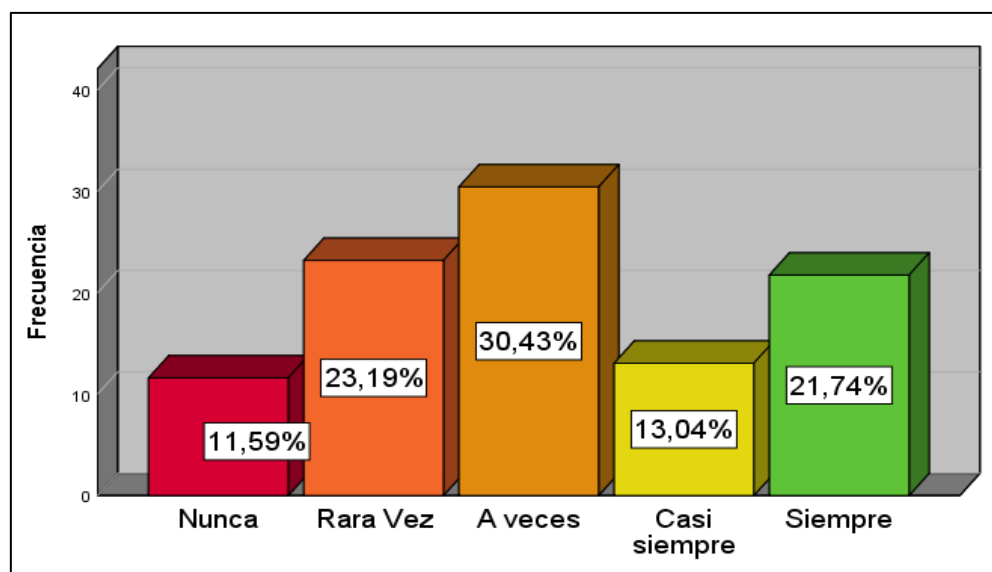
**Tabla 21.** Programas de igualdad de género dentro de su plan estratégico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	8	11,6	11,6	11,6
	Rara Vez	16	23,2	23,2	34,8
	A veces	21	30,4	30,4	65,2
	Casi siempre	9	13,0	13,0	78,3
	Siempre	15	21,7	21,7	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 15.**

*Programas de igualdad de género dentro de su plan estratégico*



Se muestra que el 30.43% de los trabajadores encuestados considera que la empresa a veces cuenta con programas de igualdad de género dentro de su plan estratégico, mientras que el 23.19% menciona que rara vez lo hace; es decir la empresa carece de programas de igualdad de género dentro de su plan estratégico, esto debido a que creen que no hay problemas entre sus colaboradores y creen firmemente en el respeto y la igualdad de derechos y oportunidades.

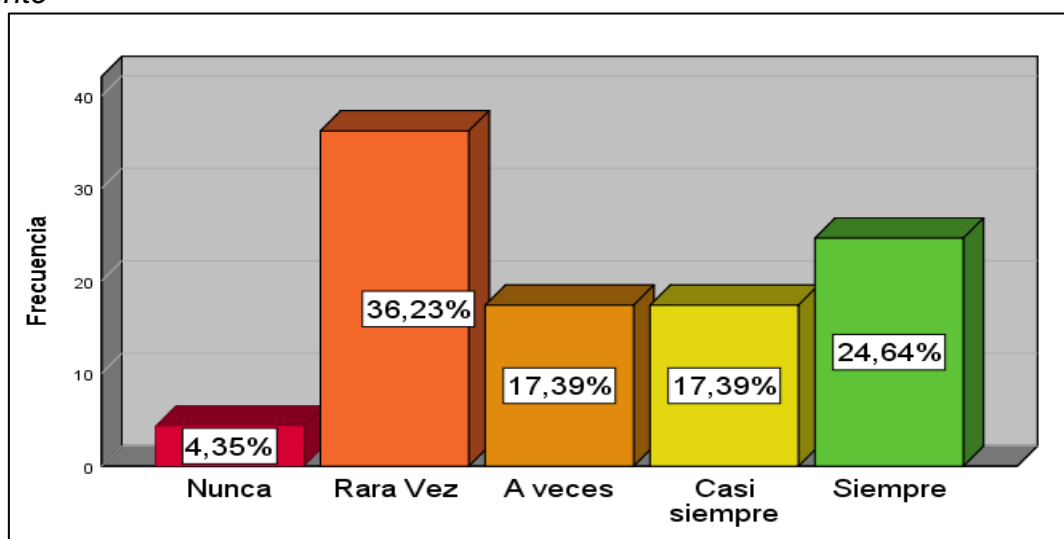
**Tabla 22.** Alternativas de productos que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Nunca	3	4,3	4,3	4,3
	Rara Vez	25	36,2	36,2	40,6
	A veces	12	17,4	17,4	58,0
	Casi siempre	12	17,4	17,4	75,4
	Siempre	17	24,6	24,6	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 16.**

*Alternativas de productos que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente*



Se muestra que el 36.23% de los trabajadores encuestados menciona que la empresa rara vez brinda alternativas de productos que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente, mientras que el 24.64% menciona que siempre lo hace; es decir la empresa no ofrece alternativas de productos que muestren interés y respeto por el cuidado del medio ambiente; para la empresa es un concepto desconocido de contribución ambiental, no se enfatizan en seguir un modelo ecológico, en consecuencia, este enfoque tiene importantes aportes y desafíos que benefician a la empresa.



**Variable Independiente:**

**Dimensión: Imagen Ficción**

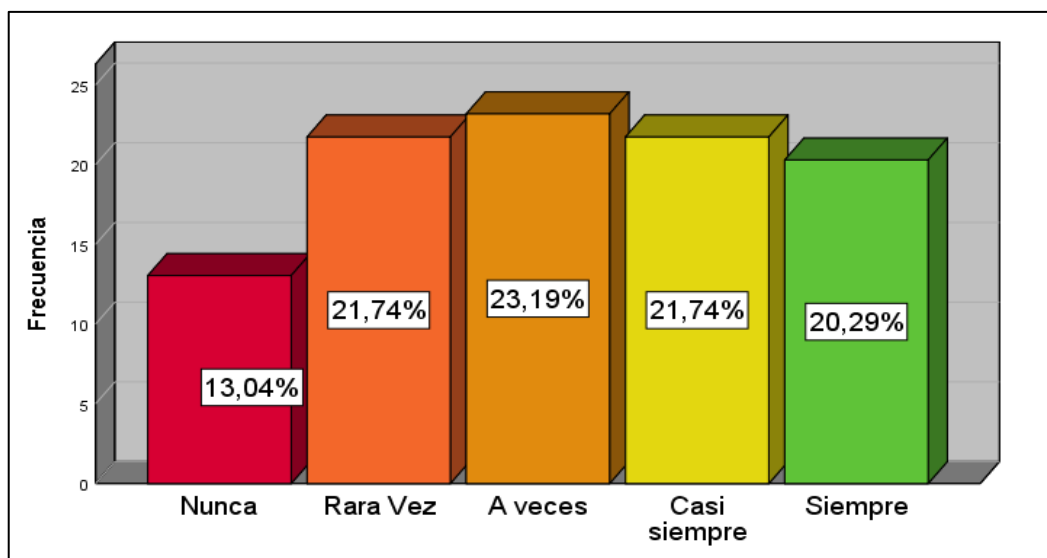
**Tabla 23.** Objetivos organizacionales a través de su publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	13,0	13,0	13,0
	Rara Vez	15	21,7	21,7	34,8
	A veces	16	23,2	23,2	58,0
	Casi siempre	15	21,7	21,7	79,7
	Siempre	14	20,3	20,3	100,0
	Total		69	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 17.**

*Objetivos organizacionales a través de su publicidad*



Se muestra que el 23.19% de los trabajadores encuestados considera que la empresa a veces fomenta sus objetivos organizacionales a través de su publicidad, mientras que el 21.74% menciona que casi siempre lo hacen; se infiere así que la empresa fomenta sus objetivos organizacionales a través de su publicidad, se ve reflejado que la publicidad digital son todas las formas en que se promocionan los productos y el servicio a través de los dispositivos digitales. También le permite a la empresa conectarse con su público objetivo y establecer relaciones con los consumidores más allá de las campañas.

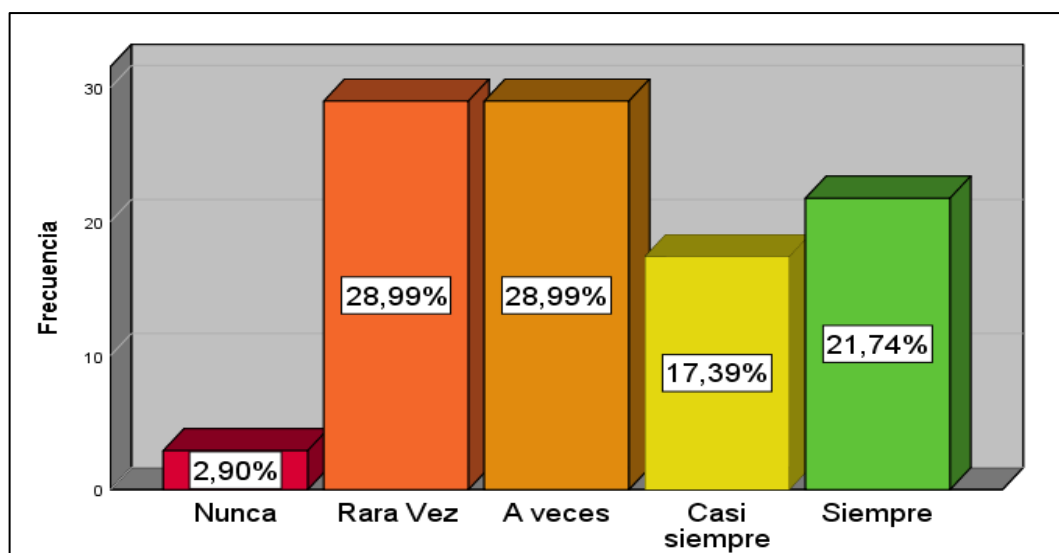
**Tabla 24.** Publicidad para fomentar el posicionamiento de su marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Rara Vez	20	29,0	29,0	31,9
	A veces	20	29,0	29,0	60,9
	Casi siempre	12	17,4	17,4	78,3
	Siempre	15	21,7	21,7	100,0
	Total		69	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 18.**

*Publicidad para fomentar el posicionamiento de su marca*



Se muestra que el 28.99% de los trabajadores encuestados considera que la empresa rara vez y a veces realiza publicidad para fomentar el posicionamiento de su marca, mientras que el 21.74% menciona que siempre lo hacen; lo que indica que la organización realiza de manera regular publicidad para fomentar el posicionamiento de su marca, esto debido a que sienten que su clientela es fiel y mencionan que la publicidad no solo es publicidad o marketing, también están en tu cabeza, quieren un lugar en tu mente para que desencadenen una sacudida de felicidad cada vez que pienses en ella.

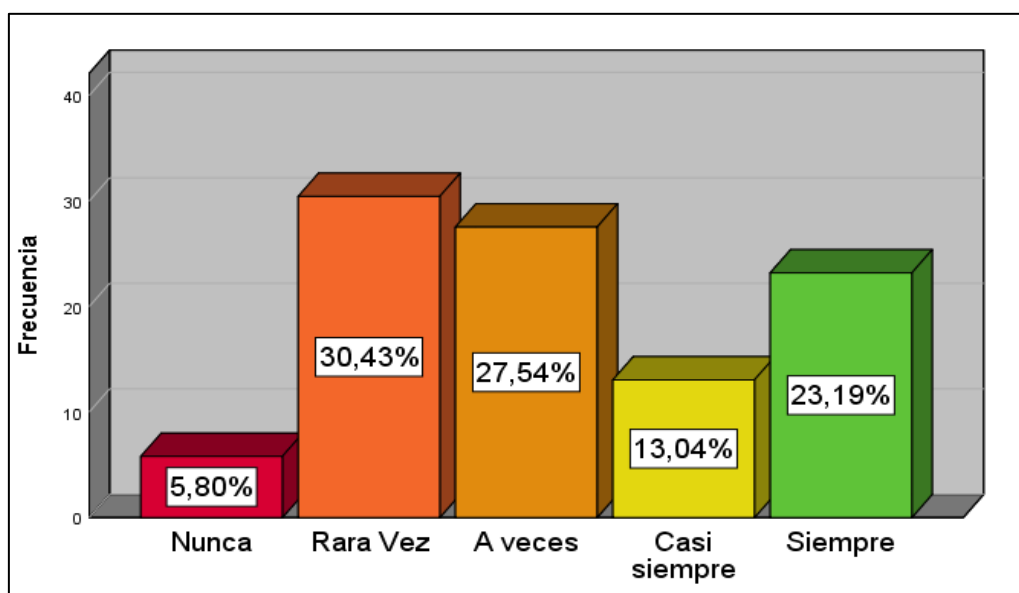
**Tabla 25.** Información clara y real a través de su publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,8	5,8	5,8
	Rara Vez	21	30,4	30,4	36,2
	A veces	19	27,5	27,5	63,8
	Casi siempre	9	13,0	13,0	76,8
	Siempre	16	23,2	23,2	100,0
	Total		69	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 19.**

*Proyección de información clara y real a través de su publicidad*



Se muestra que el 30.43% de los trabajadores encuestados considera que la empresa rara vez proyecta información clara y real a través de su publicidad, mientras que el 27.54% menciona que a veces lo hacen; se infiere que Viviana EIRL no proyecta información clara y real a través de su publicidad debido a que la competencia también ha aumentado y, a pesar de las ventajas de selección que ofrece la publicidad en línea, se han dado cuenta de que necesitan ser más creativas para sobresalir entre la multitud.

## Dimensión: Imagen Ícono

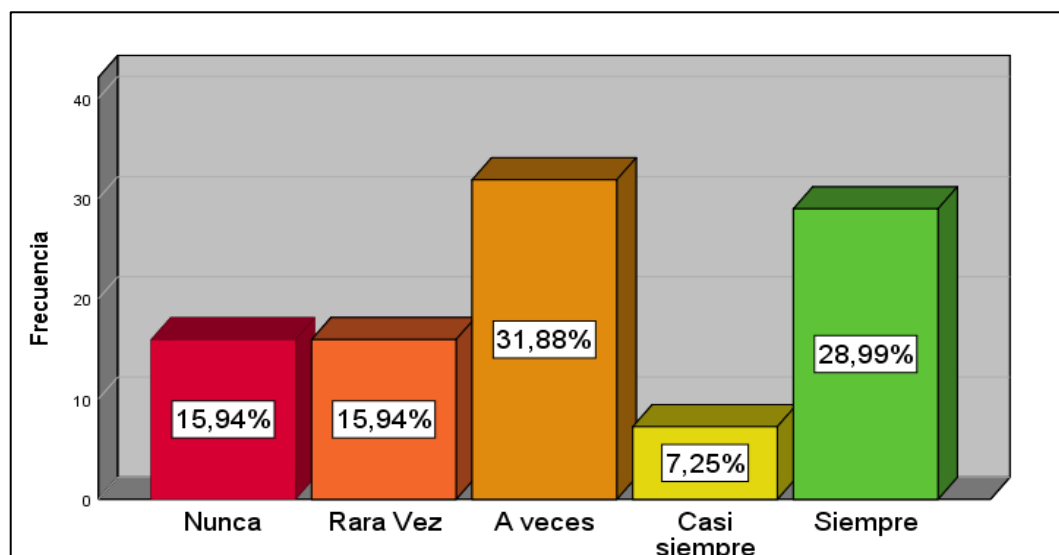
**Tabla 26.** Logotipo y colores institucionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	15,9	15,9	15,9
	Rara Vez	11	15,9	15,9	31,9
	A veces	22	31,9	31,9	63,8
	Casi siempre	5	7,2	7,2	71,0
	Siempre	20	29,0	29,0	100,0
	Total		69	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 20.**

*Logotipo y colores institucionales*



Se muestra que el 31.88% de los trabajadores encuestados considera que la empresa a veces tiene establecidos su logotipo y colores institucionales, mientras que el 28.99% menciona que siempre lo hacen; esto hace referencia a que la empresa tiene establecidos su logotipo y colores institucionales, mencionan que todo entra por los ojos y esta su factor clave para llegar a sus cliente, creen firmemente que el color es un recurso de comunicación muy potente, ya que a través de él podemos transmitir información, llamar la atención del target y crear emociones, de ahí la importancia de los colores en la identidad corporativa.

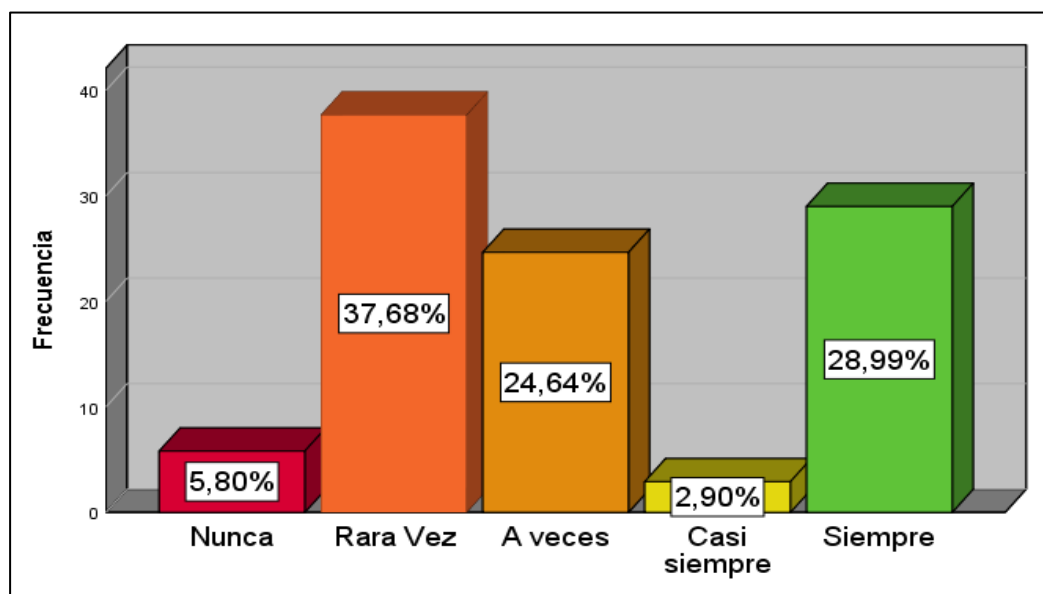
**Tabla 27.** Empresa es identificada por los servicios que se brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,8	5,8	5,8
	Rara Vez	26	37,7	37,7	43,5
	A veces	17	24,6	24,6	68,1
	Casi siempre	2	2,9	2,9	71,0
	Siempre	20	29,0	29,0	100,0
	Total		69	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia de los autores

**Figura 21.**

*Servicios que se brinda*



Se muestra que el 37.68% de los trabajadores encuestados considera que la empresa rara vez es identificada por los servicios que se brinda, mientras que el 28.99% menciona que siempre lo hacen; se deduce que regularmente la empresa es identificada por los servicios que se brinda, puesto que en muchos casos ha sido mal utilizado por la empresa, lo que afecta su desarrollo y crecimiento, por ello primero se debe definir el significado de dicho servicio al cliente para estructurar la mejor forma de ejecución.

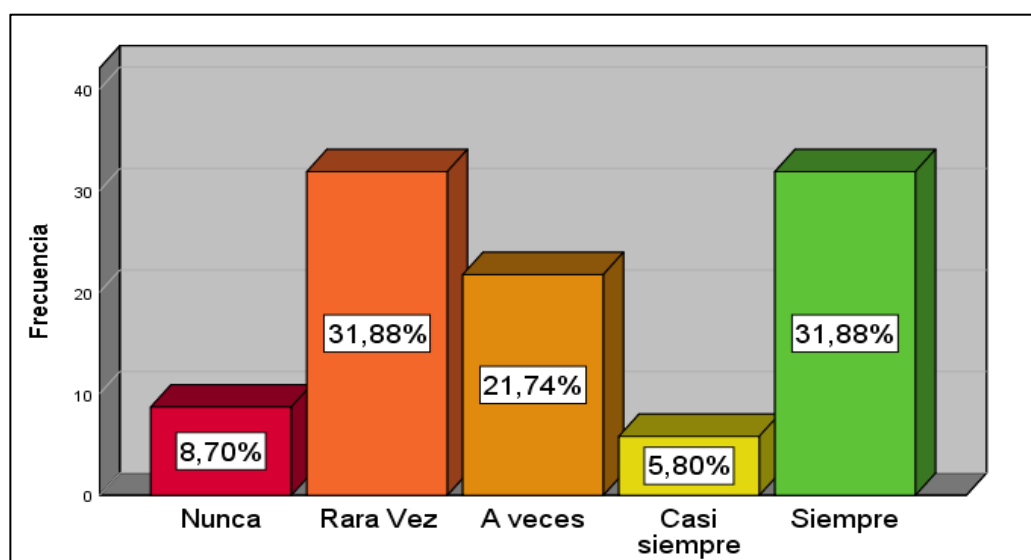
**Tabla 28.** Personalidad como empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	8,7	8,7	8,7
	Rara Vez	22	31,9	31,9	40,6
	A veces	15	21,7	21,7	62,3
	Casi siempre	4	5,8	5,8	68,1
	Siempre	22	31,9	31,9	100,0
	Total		69	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia de los autores

**Figura 22.**

*Personalidad como empresa*



Se muestra que el 31.88% de los trabajadores encuestados considera que rara vez y siempre tiene clara su personalidad como empresa, mientras que el 21.74% menciona que a veces lo hacen; se infiere que la organización tiene clara su personalidad como empresa ya que tienen bien planteado el principal factor que afecta el proceso de coordinación y adaptación y esta estructura se define como la persona encargada de sintetizar las diferencias individuales; es decir, representa características de los individuos que exhiben patrones consistentes en sus pensamientos, sentimientos y acciones.

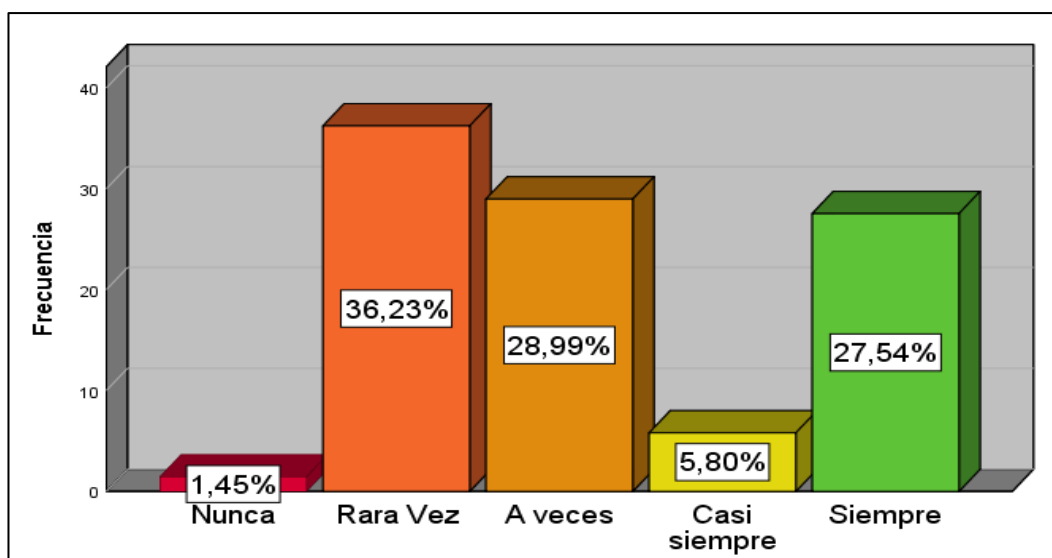
**Tabla 29.** Cultura organizacional a través de actividades institucionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,4	1,4	1,4
	Rara Vez	25	36,2	36,2	37,7
	A veces	20	29,0	29,0	66,7
	Casi siempre	4	5,8	5,8	72,5
	Siempre	19	27,5	27,5	100,0
	Total		69	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 23.**

*Cultura organizacional a través de actividades institucionales*



Se muestra que el 36.23% de los trabajadores encuestados considera que la empresa rara vez fomenta una adecuada cultura organizacional a través de actividades institucionales, mientras que el 28.99% menciona que a veces lo hacen; Viviana EIRL carece de una adecuada cultura organizacional a través de actividades institucionales, debido a que la empresa no cuenta con un sistema de valores y actitudes que en gran parte son compartidos por los miembros de una organización, independientemente de su misión y objetivos, el establecimiento de un programa mental colectivo los distinguirá de otra organización.

## Dimensión: Imagen Actitud

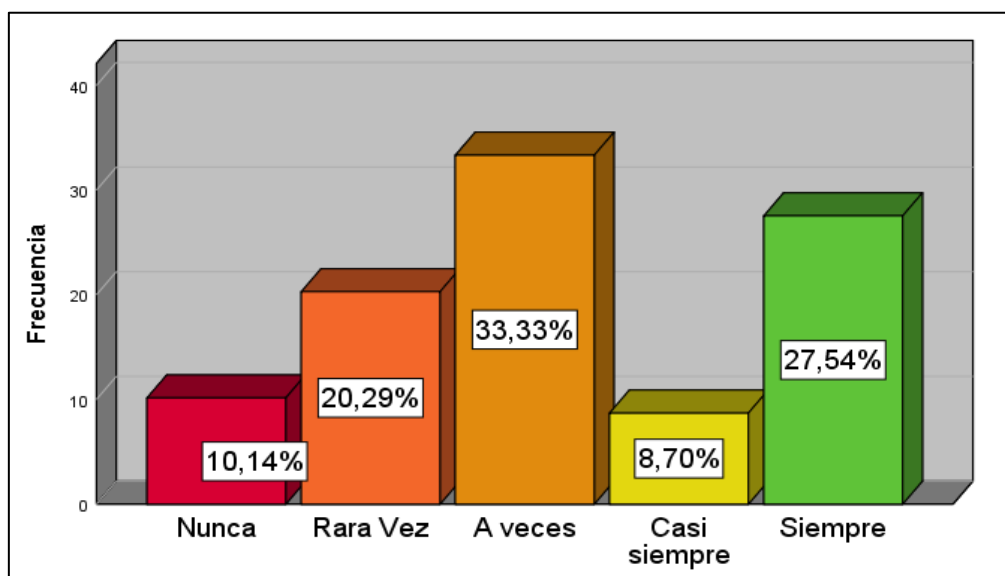
**Tabla 30.** Valores empresariales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	10,1	10,1	10,1
	Rara Vez	14	20,3	20,3	30,4
	A veces	23	33,3	33,3	63,8
	Casi siempre	6	8,7	8,7	72,5
	Siempre	19	27,5	27,5	100,0
	Total		69	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 24.**

*Valores empresariales*



Se observa que el 33.33% de los trabajadores encuestados considera que la empresa a veces tiene claros y establecidos sus valores empresariales; mientras que el 27.54% menciona que siempre lo hacen; se infiere que la organización tiene claros y establecidos sus valores que definen sus principios éticos, morales y comerciales y también permiten que la identidad de la empresa y su misión y visión sean muy claras.



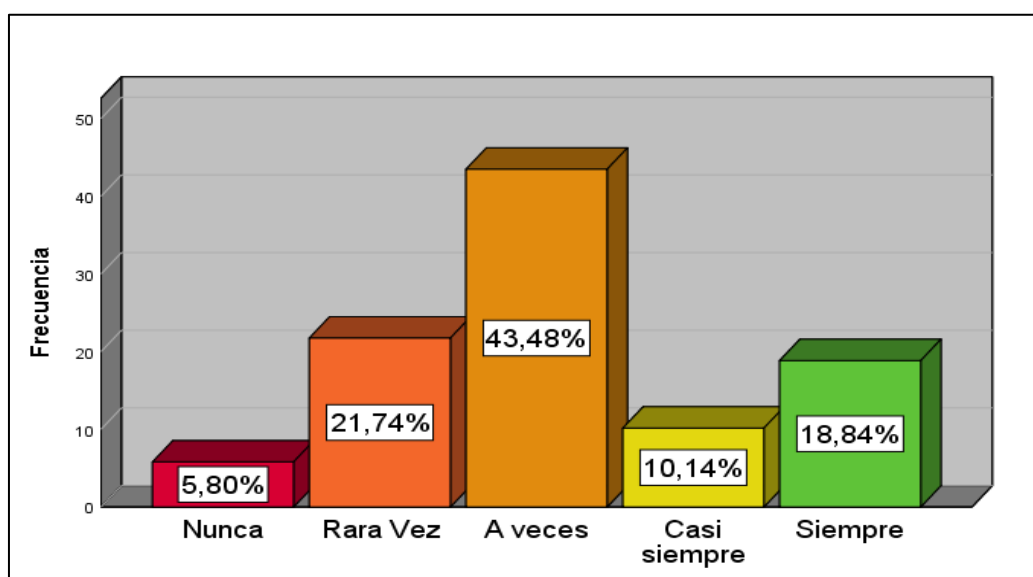
**Tabla 31.** Canales de comunicación entre sus colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,8	5,8	5,8
	Rara Vez	15	21,7	21,7	27,5
	A veces	30	43,5	43,5	71,0
	Casi siempre	7	10,1	10,1	81,2
	Siempre	13	18,8	18,8	100,0
	Total		69	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 25.**

*Canales de comunicación entre sus colaboradores*



Se muestra que el 43.48% de los trabajadores encuestados considera que la empresa a veces desarrolla adecuados canales de comunicación entre sus colaboradores, mientras que el 21.74% menciona que rara vez lo hacen; se deduce que la empresa no desarrolla adecuados canales de comunicación entre sus colaboradores, esto se debe a que los colaboradores no se sienten comprendidos en función a su experiencia profesional, valores personales, personalidad, nivel educativo y otras características que ayudan a determinar cómo se divulga la información y relación intrapersonal.

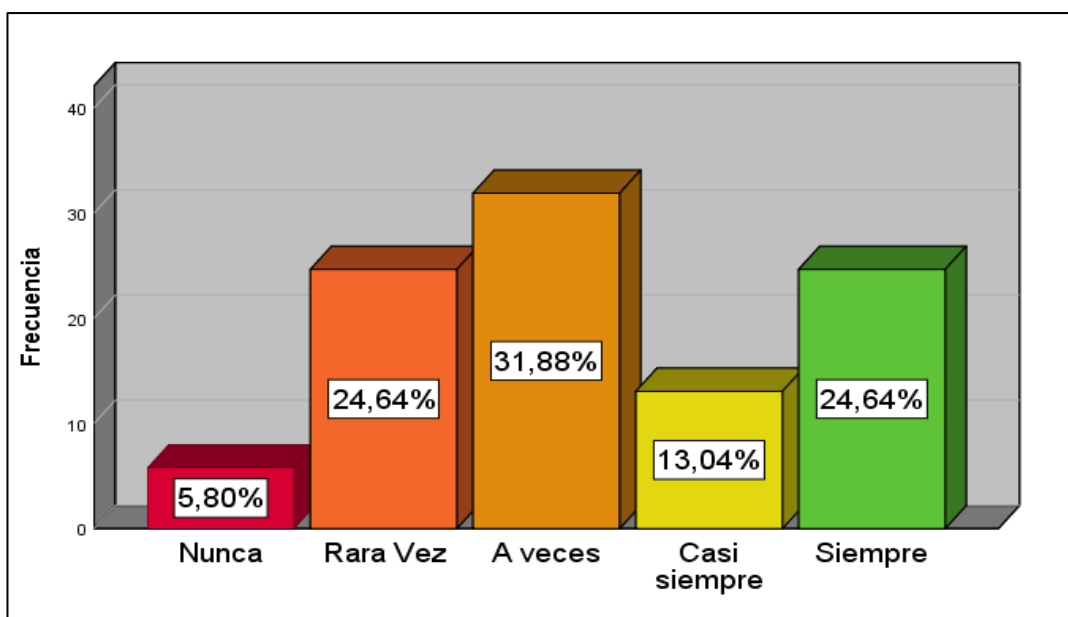
**Tabla 32.** Difusión de visión y misión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,8	5,8	5,8
	Rara Vez	17	24,6	24,6	30,4
	A veces	22	31,9	31,9	62,3
	Casi siempre	9	13,0	13,0	75,4
	Siempre	17	24,6	24,6	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia de los autores

**Figura 26.**

*Organización difunde la visión y misión*



Se muestra que el 31.88% de los trabajadores encuestados considera que la empresa a veces difunde la visión y misión, mientras que el 24.64% menciona que rara vez y siempre lo hacen; la organización carece de difusión de su visión y misión, debido a que no lo ven relevante para su producción, porque creen que es algo interno que debe manejar en Viviana EIRL.

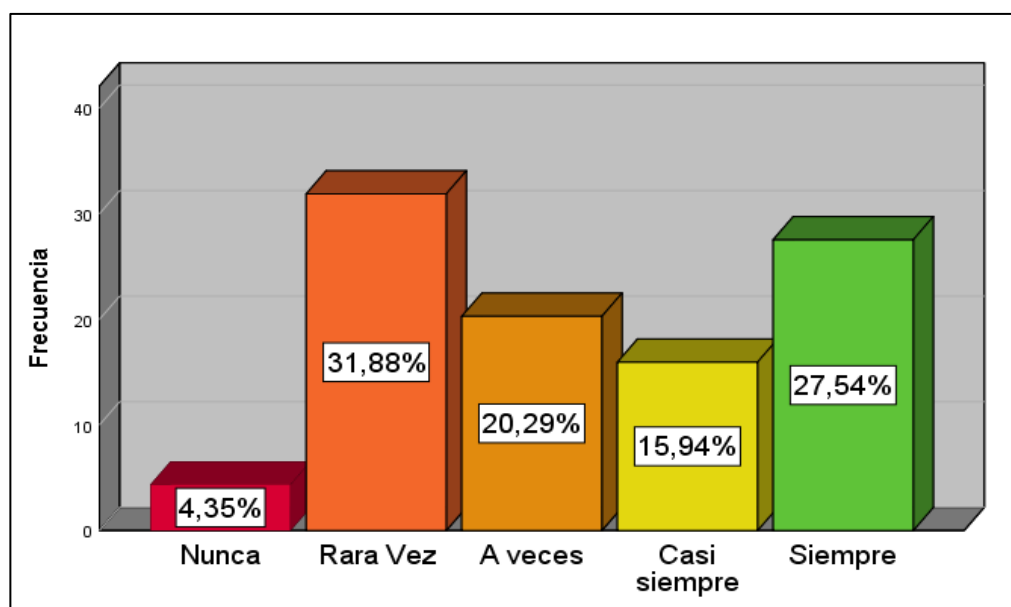
**Tabla 33.** Redes sociales como un canal efectivo de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,3	4,3	4,3
	Rara Vez	22	31,9	31,9	36,2
	A veces	14	20,3	20,3	56,5
	Casi siempre	11	15,9	15,9	72,5
	Siempre	19	27,5	27,5	100,0
	Total		69	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia de los autores

**Figura 27.**

*Redes Sociales como un canal efectivo de comunicación*



Se muestra que el 31.88% de los trabajadores encuestados considera que la empresa rara vez utiliza las redes sociales como un canal efectivo de comunicación, mientras que el 27.54% menciona que siempre lo hacen; se deduce que Viviana EIRL utiliza las redes sociales regularmente como un canal efectivo de comunicación, a pesar de ello reconocen que las redes sociales son la herramienta ideal para mejorar y aumentar la comunicación entre compradores y vendedores, y es que cada vez más las marcas se comunican con los consumidores por medio de redes sociales como Facebook, YouTube o Google. La importancia de invertir en las redes sociales es importante y están tratando de reinventarse para adaptarse a la nueva situación.